

Université Abderrahmane Mira de Bejaïa
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département des Sciences commerciales

*Mémoire fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales
Option : Marketing des services*

Thème

Mesure de la satisfaction : Clients « Particuliers » au sein de l'agence CPA

Etabli par :

- M^r : FERDJALLAH Ahmed
- M^r : HAMA Fayçal

Encadré par :

M^{me} .YAHIAOUI. Lydia

Promotion juillet 2018-2019

Remerciements

Je remercie le bon dieu qui m'a orienté au chemin du savoir et qui m'a donné la volonté, la santé et surtout la patience pour l'élaboration de ce modeste travail.

Je souhaite exprimer ma gratitude à mes chers parents qui m'ont toujours encouragé et qui se sont sacrifié pour veillera mon bien, ainsi que les tous les enseignants ayant contribués à la formation de mon master.

*Mes remerciements vont à madame **YAHIAOUI LYDIA** ainsi qu'à*

*Madame **BAHDJA.DJOUAD** de CPA, pour leurs précieux conseils et leur patience durant l'élaboration de ce travail.*

Mes remerciements s'adressent à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail



Dédicace



Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

Mes très chers parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de mes Études.

Mon frère : Walid

Ma sœur : Asma

Spécial dédicace : KAIDI Yacine

A tous mes chers amis (es) aussi mon binôme H Faycal

Et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenu et qui ont participé à L'élaboration de ce travail.



Dédicace



Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

*Mes très chers parents qui mon aidé et soutenu tout au long de mes
Études.*

Mes frères : fakir et farés

Ma sœur faiza

Ma femme Wassila

Spécial dédicace : à D. Lyes & G.Darid & H.Fouad

A tous mes chers amis (es) aussi mon binôme F.Ahmed

Et enfin à toutes les personnes qui mon soutenu et qui ont participé à

L'élaboration de ce travail.

Listes des abréviations

| | |
|-----|--|
| CPA | Crédit Populaire d'Algérie |
| CRM | Customer Relation Ship |
| CIB | Carte D'identité Bancaire |
| FDV | Force De Vente |
| GRH | Gestion Ressources Humaines |
| GRC | Gestion de Relation Client |
| ISO | Organisation International de Standardisation |
| IAD | Invalidité Absolue et Définitive |
| MVC | Management de la Valeur Client |
| PME | Petite et Moyenne Entreprise |
| PMI | Petite et Moyenne Industrie |
| PUB | Publicité |
| SAV | Service Après-Vente |
| TPE | Terminal de Paiement Electronique |
| TIC | Technologie De l'Information et de Communication |

Liste des tableaux

| Tableau | Titre | page |
|---------------------|---|-------------|
| Tableau n°1 | Evolution du CPA..... | 66 |
| Tableau n°2 | La connaissance de la banque..... | 83 |
| Tableau n°3 | Le critère de choix de la CPA..... | 84 |
| Tableau n°4 | Les moyens de contact..... | 85 |
| Tableau n°5 | L'accueil au sein de CPA..... | 86 |
| Tableau n°6 | Mesure de produits et services..... | 87 |
| Tableau n°7 | Les délais des opérations de guichet..... | 88 |
| Tableau n°8 | Les raisons d'attentes..... | 88 |
| Tableau n°9 | Conseiller clientèle..... | 89 |
| Tableau n°10 | Evaluation de qualité de service..... | 90 |
| Tableau n°11 | Les erreurs constatées..... | 91 |
| Tableau n°12 | Mesure de satisfaction du personnel..... | 92 |
| Tableau n°13 | Les réclamation au sein de CPA..... | 93 |
| Tableau n°14 | La durée de réclamation..... | 93 |
| Tableau n°15 | Le délai de réclamation..... | 93 |
| Tableau n°16 | L'évolution de l'approche client..... | 94 |
| Tableau n°17 | Les améliorations du CPA..... | 95 |
| Tableau n°18 | Autres comptes..... | 96 |
| Tableau n°19 | Autres comptes..... | 96 |
| Tableau n°20 | Mesure de la qualité de service..... | 97 |
| Tableau n°21 | Genre des personnes interrogées..... | 98 |
| Tableau n°22 | Age des personnes interrogées..... | 99 |
| Tableau n°23 | Classe socioprofessionnelle..... | 100 |

Liste des Figures

| Figure | Titre | page |
|--------------------|--|-------------|
| Figure n°1 | Le rôle de marketing dans l'économie du marché..... | 06 |
| Figure n°2 | Le nouveau mix marketing induit par le marketing des services..... | 18 |
| Figure n°3 | Le cycle de vie d'un produit bancaire..... | 22 |
| Figure n°4 | Les sept écarts de la qualité du service..... | 34 |
| Figure n°5 | Les trois caractéristiques de la satisfaction..... | 57 |
| Figure n°6 | Mesure de la satisfaction..... | 60 |
| Figure n°7 | Organigramme de l'agence CPA..... | 66 |
| Figure n°8 | La connaissance de la banque..... | 83 |
| Figure n°9 | Le critère de choix de la CPA..... | 84 |
| Figure n°10 | Les moyens de contact..... | 85 |
| Figure n°11 | L'accueil au sein de CPA..... | 86 |
| Figure n°12 | Mesure de produits et services..... | 87 |
| Figure n°13 | Les délais des opérations de guichet..... | 88 |
| Figure n°14 | Les raisons d'attentes..... | 88 |
| Figure n°15 | Conseiller clientèle..... | 89 |
| Figure n°16 | Evaluation de qualité de service..... | 90 |
| Figure n°17 | Les erreurs constatées..... | 91 |
| Figure n°18 | Mesure de satisfaction du personnel..... | 92 |
| Figure n°19 | Les réclamation au sein de CPA..... | 93 |
| Figure n°20 | La durée de réclamation..... | 93 |
| Figure n°15 | Le délai de réclamation..... | 93 |
| Figure n°21 | L'Evolution de l'approche client..... | 94 |
| Figure n°22 | Les améliorations du CPA..... | 95 |
| Figure n°23 | Autres comptes..... | 96 |
| Figure n°24 | Autres comptes..... | 96 |
| Figure n°25 | Mesure de la qualité de service..... | 97 |
| Figure n°26 | Genre des personnes interrogées..... | 98 |
| Figure n°27 | Age des personnes interrogées..... | 99 |
| Figure n°28 | Classe socioprofessionnelle..... | 100 |

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste d'abréviation

Liste des tableaux

La liste des figures

Sommaire

Introduction générale : 01

CHAPITRE I : LE MARKETING BANCAIRE

Introduction 03

Section 01 : Les généralités sur le marketing et la banque..... 04

Section 02 : Présentation du marketing bancaire..... 11

Section 03 : Le mix marketing bancaire 18

CHAPITRE II : LA SATISFACTION BANCAIRE

Section 01 : La qualité de service..... 30

Section 02 : Gestion relation client..... 42

Section 03 : La satisfaction des clients 55

CHAPITRE III : L'ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DES

CLIENTS BANCAIRE AU SEIN DE CPA

Introduction 65

Section 01 : Présentation du CPA..... 65

Section 02 : Présentation des produits et service de CPA..... 73

Section 03 : Enquête réalisée auprès du CPA..... 78

Conclusion Générale 104



Introduction générale

Introduction générale

Pendant longtemps, la banque a été considérée comme une administration bénéficiant d'une protection spécifique des pouvoirs publics. A partir de là, les critères économiques n'avaient pas alors une grande importance dans le fonctionnement bancaire.

Mais, la libéralisation financière et la déréglementation ont particulièrement affecté les marchés bancaires au cours de ces dernières années. L'objectif poursuivi a consisté à décentraliser le fonctionnement du système financier et à réduire la place des autorités monétaires dans sa régulation. Ce mouvement a donc sensiblement accru la marge de manœuvre des institutions financières. Dans ces conditions, les pratiques bancaires ont évolué et la concurrence sur les marchés financiers n'a cessé de s'accélérer.

Donc, les banques occupent une place centrale dans notre système économique. Elles ont la responsabilité collective de la gestion des moyens de paiement et elles se présentent comme l'un des principaux garants de la solidité et de la compétitivité de l'économie à l'échelle internationale.

On se demande aujourd'hui si les mutations réglementaires conduisent ou non à une meilleure efficacité de l'activité bancaire. Cette interrogation s'avère importante vu la responsabilité qu'occupent les banques dans notre système économique et les préjudices importants qui peuvent apparaître en cas de dégradation des conditions de stabilité et de solvabilité des banques. L'enjeu est d'autant plus important qu'on s'interroge actuellement sur les conditions permettant de réussir une meilleure construction, fonctionnement, voire même la rentabilité du système bancaire.

C'est dans cette étape là que le marketing a fait son apparition et s'est appliqué au domaine bancaire. Son utilité réside dans sa puissance à fournir aux banques des solutions et des stratégies avec lesquelles elles peuvent s'approcher et fidéliser une clientèle qui devient de plus en plus hétérogène et exigeante dans un marché qui regroupe des concurrents qui n'arrêtent plus de se multiplier grâce à la déréglementation et le décloisonnement du système bancaire.

Etant donné que les banques se considèrent comme étant des entreprises prestataires de services, alors, le marketing qui s'applique à leur domaine fait partie du marketing de service.

Toutefois, quelques stratégies marketing propres au domaine industriel se trouvent appliquées sur celui des prestations de services. Parmi ces stratégies on trouve la segmentation qu'on peut appliquer au secteur bancaire.

Cette stratégie pousse l'entreprise à considérer son marché comme un marché hétérogène qui regroupe plusieurs sous-ensembles de clients dont chacun d'entre eux exprime des besoins différents de ceux exprimés par les autres. Aujourd'hui les entreprises bancaires s'orientent beaucoup plus à pratiquer un marketing relationnel que le marketing transactionnel. Dans ce sens, elle doit satisfaire et fidéliser sa clientèle. La question principale à poser est la suivante :

- ❖ Les services offerts par la banque (CPA) répondent-ils aux attentes des clients particuliers ?

Afin d'apporter des réponses concrètes et précises à cette problématique, il est nécessaire de répondre au préalable aux questions subsidiaires :

Quelles sont les raisons et critères qui motivent le client dans le choix du crédit populaire d'Algérie ?

Quels sont les caractéristiques principales de l'offre qui influencent positivement dans la satisfaction des clients ?

Sur la base de ces questions afin de délimiter le champ de notre recherche et de concentrer nos efforts sur le sujet retenu, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La qualité de service qui est appréciée par les clients (particuliers) selon plusieurs critères qui sont variables aux services proposés.

H2 : le personnel compétant et la preuve matérielle sont les éléments les plus importants de la satisfaction client.

Pour répondre à ses questions on a partagé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur le marketing dans le domaine bancaire. Ensuite dans le chapitre II, nous présenterons la qualité de service et la GRC et la satisfaction bancaire. On déterminera ensuite dans le dernier chapitre une vue générale sur le crédit populaire d'Algérie (CPA) dont nous avons fait une étude pratique qui fait l'objet d'une enquête sous forme d'un questionnaire.



Chapitre I
le marketing
bancaire

Introduction

On assiste depuis les années 70, à une montée en puissance de la finance comme en témoigne l'expansion sans précédent des marchés financiers et des mouvements des capitaux entre les pays et régions du monde. Les banques ont tiré parti des mutations financières et technologiques. Elles sont devenues les principales actrices de la globalisation financière.

Avec les changements de l'économie due notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence entre les banques devient de plus en plus serrée. A la fin des années quatre-vingt-dix, les établissements ont largement refondu leurs organisations au point d'en arriver à des structures très éclatés. L'activité des banques s'est largement diversifiée et étoffée. En parallèle à ces évolutions, les clients ont acquis le pouvoir, ils peuvent désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic.

Face à la rareté du client et une offre surabondante, le marketing a lui aussi évolué dans le temps, pour répondre aux besoins des entreprises.

En parallèle à ces mutations de l'environnement et du monde bancaire, le marketing dans la banque a aussi connu ces dernières années une évolution considérable. Celle-ci découle pour une large part de la prise de conscience de la valeur du capital client et des marques bancaires ainsi que la force des réseaux de distribution et de la vitesse des progrès dans les nouvelles technologies de l'information et la communication. La vitesse avec laquelle les nouvelles technologies se sont développées a contribué à un élargissement des canaux de distribution d'un côté et a fourni les moyens de mieux connaître ses clients de l'autre. En l'espace d'une dizaine d'années les banques sont passées d'un marketing de masse classique à un marketing de plus en plus ciblé, segmenté et personnalisé.

Ce chapitre traitera dans une première section les généralités sur le marketing et la banque pour ensuite aborder dans une deuxième section la présentation du marketing bancaire, où en mettra l'accent l'évolution et les spécificités du marketing bancaire, et finir avec les outils du marketing bancaire comme troisième section.

Section 01 : les généralités sur le marketing et la banque

1. Définition du marketing :

Définir le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du marketing alors le terme anglo-saxon marketing est apparu aux Etats Unis dans les années 50, ce phénomène est très large, bien que plusieurs définitions aient été attribuées :

- Le dictionnaire publié par l'américain marketing association définit le marketing comme suit : « le marketing est le processus par lequel on planifie la conception, la fixation du prix, la promotion et la distribution d'idées, de biens et services pour engendrer des échanges qui permettent d'atteindre des buts à la fois individuels et organisationnels ». ¹
- L'association américaine de marketing propose la définition suivante :
« Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, Communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »

Gérer ces processus d'échange demande beaucoup de travail et de talent. Le marketing management intervient dès qu'une des parties s'interroge sur la manière d'obtenir les réponses qu'elle souhaite des autres parties.

« Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients. ». ²

- Pour Jean-Pierre Mathieu et Gilles Roehrich : « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. » ³

¹Le dictionnaire publié par l'Américain marketing Association, Bernnet, 1988, p166

²P. Kotler ,B.Duboi,K.Keller,D Manceau , « Marketing management », 16eme Edition, person Education,2015,page05

³P. Kotler ,B.Duboi,K.Keller,D Manceau , « Marketing management », 16eme Edition, person Education,2015,page06

- De sa part Yves Chirouze le définit comme suit : « le marketing est à fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement de point de vue du consommateur de façon à répondre aux mieux à ces besoins. Une démarche allant de l'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettent à une entreprise de conquérir des marchés, clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ces objectifs ».⁴

De cette définition on peut retenir que le marketing tout d'abord est un état d'esprit fondé sur le marché puis comme une stratégie qui nécessite des moyens d'action réalisant des améliorations stratégiques, des profits à l'entreprise et aboutissent à la satisfaction des besoins des clients.

Donc, d'une manière générale le marketing c'est savoir comment agir sur le marché.

2. Le rôle du marketing :

Comme on a déjà vu le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Alors l'une des définitions les plus courtes consistent à dire qu'il (répond aux besoins d'une manière rentable) donc, le marketing a une grande utilité et il joue un rôle important soit dans l'économie ou dans une banque.

2.1. Le rôle du marketing dans l'économie :⁵

Vue dans une perspective macro-économique, le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande de produits et services.

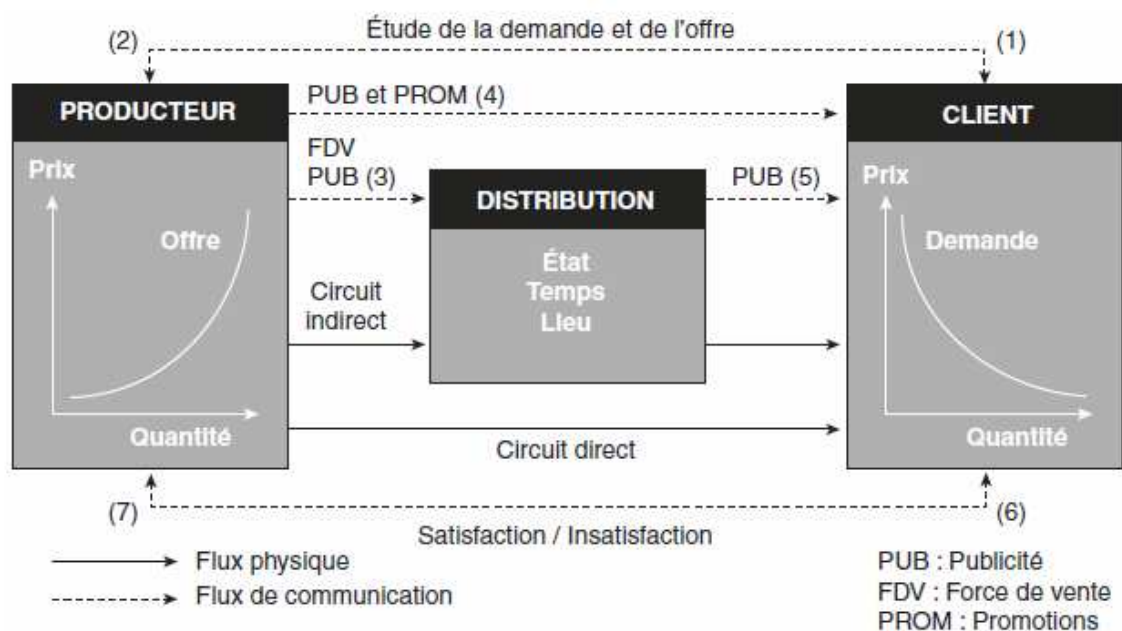
Cette rencontre n'est pas spontanée, mais demande l'organisation d'activités de liaison de deux types (voir figure 1.2) :

⁴Y. Chirouze, «le marketing», Tome1, Tome2, édition OPU, Alger 1990 ;

⁵ J.Jacques Lambin , Chantal de Moerloose, « marketing Stratégique et opérationnel » du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008,p 12-13

1. L'organisation matérielle de l'échange, c'est-à-dire des flux physiques de biens depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation.
2. L'organisation de la communication, c'est-à-dire des flux d'informations qui doivent précéder, accompagner et suivre l'échange, afin d'assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande.

Figure N° 01 : le rôle de marketing dans l'économie du marché



Source : Lambin et Peeters, 1977

La définition proposée ici met l'accent sur les tâches et fonctions du marketing, quels que soient l'objet et les partenaires du processus d'échange. Comme telle, cette définition s'applique aux activités commerciales comme aux activités à but non lucratif, aux organisations comme aux individus, aux biens comme aux services ou aux idées, d'une manière générale à toute situation où il y a échange volontaire entre deux parties.

2.2. Le rôle du marketing dans la banque :

La modification régulière et rapide des intérêts et des désirs des consommateurs bancaires, à une influence considérable sur la gestion moderne de la banque.

Aujourd'hui les consommateurs sont plus exigeants que ceux des générations précédentes. Ils suivent des études plus longues. Ils sont en contact avec les quotidiens, les

magazines, les technologies d'informations et de communications, les voyages et ils ont beaucoup plus de relations les uns avec les autres

Leurs demandes sont plus exigeantes et leurs goûts plus raffinés. Ils sont plus que jamais armés contre les offres factifs d'un marketing agressif, grâce aux organisations de protection des consommateurs. Les marchés tendent à être segmentés. Chaque groupe exige des produits adaptés à ses goûts particuliers.

Ainsi, il impose à la banque tout d'abord d'offrir des produits capables de répondre aux besoins des clients, des attentes toujours différentes, qui évoluent et qui sont de plus en plus difficiles à satisfaire les contraignants à réviser en permanence leurs marges d'intermédiation, leurs commissions et leurs taux d'intérêt

Ensuite, la banque doit être toujours plus proche du client, plus attentive à ses inquiétudes, à ses préoccupations, qui deviendrons un jour des services bancaires et par conséquent, sources de profit, et cela à travers le réseau des agences bancaires.

Finalement, les banques tendent à offrir à leurs clients des informations faibles, compréhensibles et disponibles sur les produits bancaires sur son coût réel et sur ses moyens d'accession.⁶

3. Définition de la banque :

3.1 Définition juridique :

Juridiquement, les banques sont des institutions financières faisant des opérations de banque telles que définies par la loi et qui sont soumis aux dispositions législatives et règlementaires correspondantes. En Europe l'article 1311-1 du code monétaire et financier donne la définition suivante : « les opérations de banque comprenant réceptions de fonds remboursables du public, des opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle ou la gestion de moyens de paiement »⁷

Selon cette définition, la banque remplit trois fonctions principales, soit :

- La réception des fonds du public.
- Octroyer des crédits.
- Gérer les moyens de paiement.

⁶ www.marketing-etudiant.fr consulter le 16/04/2019 à 10h

⁷ A.Ray ,dans : « le dictionnaire historique de la langue française »,dictionnaire le robert,1998,p320

A ces 3 fonctions principales s'ajoutent d'autres fonctions dites connexes (Opérations secondaires) :

- Opération de changes.
- Gestion de portefeuille.
- Opération de conseil.

3.2 Définition économique :

La banque se définit comme étant : « Une institution habilitée à effectuer des opérations de banque, c'est-à-dire : gestion des moyens de paiement, octroi de crédit, réception de dépôts du public, présentation de service d'investissement. Ce qui caractérise une banque par rapport à une institution financière non bancaire, c'est son pouvoir de création monétaire »⁸

La banque joue un rôle décisif de médiation (ou intermédiation) entre les agents qui ont la capacité de financement et les agents qui ont besoin de financement.

On distingue :

Rôle classique : la banque joue un rôle d'intermédiation financière en mettant en relation les offres et les demandes de capitaux.

Rôle économique : le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Ces besoins peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les services et aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers.

4. Le rôle de la banque :⁹

Les banques sont des entreprises de services, produisent et vendent des financiers varier, au premier rang des quels figures d'autrui. Leur succès dépend naturellement de leur capacité à identifier les attentes de leur clientèle et à y répondre de façon efficiente a un prix compétitif.

Dans cette section nous présentons les principales fonctions assumer par les banques.

On peut déterminer le rôle d'une banque qui se résume en 5 points :

1. traiter toutes les actions d'escompte de crédit, d'échange et de liquidités ; (toutes les Operations financières).

⁸BEITON A, DOLLO C, DRAI A-M, GAZORLA A ; dictionnaire des sciences économiques, éd. Armand colin, paris, 2001 P 28.

⁹ P.Garsnault et S.Priani « la banque fonctionnement et stratégie »Edition :Economica paris 1997.p 35.

2. négocier ou émettre des emprunts
3. participer à la collecte de l'épargne
4. recevoir de fond en compte courant.
5. effectuer des prêts.

5. Les différents types de banques :¹⁰

Certaines des banques les plus courantes sont énumérées ci-dessous, mais les lignes de démarcation ne sont pas toujours nettes. Certaines banques travaillent dans plusieurs domaines

(Par exemple, une banque peut offrir des comptes personnels, des comptes d'entreprise et même aider de grandes entreprises à lever des fonds sur les marchés financiers).

- **Les banques de détail** sont probablement les banques que vous connaissez le mieux : Vos comptes chèques et comptes d'épargne sont détenus dans une banque de détail, qui se concentre sur les consommateurs (ou le grand public) en tant que clients. Ces banques vous donnent des cartes de crédit, offrent des prêts, et ce sont elles qui ont de nombreuses succursales dans les régions peuplées.
- **Les banques commerciales** se concentrent sur les clients d'affaires. Les entreprises ont besoin de comptes chèques et de comptes d'épargne, tout comme les particuliers. Mais ils ont aussi besoin de services plus complexes, et les montants en dollars (ou le nombre de transactions) peuvent être beaucoup plus élevés. Ils pourraient avoir besoin d'accepter des paiements de la part de clients, compter fortement sur des marges de crédit pour gérer leur trésorerie et utiliser des lettres de crédit pour faire des affaires à l'étranger.
- **Les banques d'investissement** aident les entreprises à travailler sur les marchés financiers. Si une entreprise veut faire appel public à l'épargne ou vendre des titres de créance à des investisseurs, elle a souvent recours à une banque d'investissement.
- **Les banques centrales** gèrent le système monétaire pour le compte d'un gouvernement. Par exemple, la Banque fédérale de réserve est « la banque centrale » responsable de la gestion de l'activité économique et de la surveillance des banques.
- **Les coopératives de crédit** sont semblables aux banques, mais ce sont des organismes sans but lucratif appartenant à leurs clients (la plupart des banques appartiennent à des investisseurs). Les coopératives de crédit offrent des produits et services plus ou moins identiques à ceux de

¹⁰ <https://www.thebalance.com/types-de-banques-315214> consulter le 20/04/2019 à 18h

la plupart des banques de détail et commerciales. La principale différence est que les membres des coopératives de crédit ont en commun certaines caractéristiques (où ils vivent, leur profession ou les organisations auxquelles ils appartiennent, par exemple).

- **Les banques en ligne** fonctionnent entièrement en ligne - il n'y a pas de succursale physique où l'on peut se rendre avec un caissier ou un banquier personnel. De nombreuses banques de brique et de mortier offrent également des services en ligne, comme la possibilité de consulter des comptes et de payer des factures en ligne, mais les banques sur Internet seulement sont différentes : elles offrent souvent des taux concurrentiels sur les comptes d'épargne et elles sont particulièrement susceptibles d'offrir la vérification gratuite.
- **Les banques mutuelles** sont semblables aux coopératives de crédit parce qu'elles appartiennent à leurs membres (ou clients) plutôt qu'à des investisseurs externes.

L'épargne et les prêts sont moins répandus qu'auparavant, mais ils sont toujours importants. Ce type de banque a joué un rôle important dans la généralisation de l'accession à la propriété, en utilisant les dépôts des clients pour financer les prêts immobiliers. Le nom épargne et prêt fait référence à l'activité principale qu'ils exercent : prendre l'épargne d'un client et faire des prêts à un autre.

- **Prêteurs non bancaires** sont des sources de prêts de plus en plus populaires. Techniquement, ce ne sont pas des banques, mais votre expérience en tant qu'emprunteur pourrait être similaire : vous feriez une demande de prêt et rembourseriez comme si vous travailliez avec une banque.

Section 02 : Présentation du marketing bancaire

1. Définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions des banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »¹¹

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing tout simplement comme : « L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron ».¹²

2. L'évolution du marketing bancaire :

2.1. Le concept du Marketing bancaire :¹³

Les étapes de l'évolution du marketing bancaire sont les suivantes :

- Au cours des années 70, de nombreuses banques n'ont pas utilisé le marketing dans leur activité, leur gestion étant axée sur le marché.

Une fois la concurrence intensifiée, certaines banques ont commencé à utiliser le marketing, le lancement de campagnes publicitaires extrêmement coûteuses. Les banques comptaient sur le fait qu'ils pouvaient tromper les clients par diverses activités promotionnelles, par lesquelles ils pouvaient cacher les aspects négatifs.

Les aspects liés à leurs propres services bancaires. Les premiers échecs des campagnes publicitaires se sont avérés être les banques qui, d'une part, ces campagnes pourraient les ruiner et, d'autre part, que les principales banques de l ne consistaient pas à attirer de nouveaux clients,

¹¹P. Kotler, principe de marketing, Edition getanmorin editeur, 2eme édition 1985.p8

¹²Y. COLVAN, « marketing bancaire et la planification », Edition technique, juillet 1985.P15

¹³ V. Dedu « Gestion bancaire, Éditorial didactique et pédagogique », Bucarest, 1999.p9

mais à les garder. Au cours de cette période, La publicité était l'activité de marketing la plus importante réalisée par les banques ;

- Au cours des années 80, les banques ont développé des programmes de soutien à l'entreprise, elles ont fait la promotion de la banque.

Marketing à grande échelle, en engageant tous ses aspects constitutifs : établir et organiser l'offre de services et des produits/services pour satisfaire les besoins existants ; promouvoir et orienter les produits/services en vue de répondre aux exigences considérées de l'entreprise. C'est une époque où les banques n'ont plus à se soucier de leurs clients.

De la vente à court terme de produits bancaires, l'augmentation de leur volume ; au lieu de cela, ils se focalisent sur la valeur pérenne du client, recherchant la conquête de nouveaux clients.

- Au cours des années 90, les banques ont concentré leurs efforts afin de créer des services bancaires de qualité supérieure.

Produits et services, d'une part après l'assurance de la satisfaction des besoins du client, et d'autre part en établissant des relations durables avec eux. Au cours de cette période, le secteur financier et le implicitement, le secteur bancaire connaît une croissance significative dans les pays développés.

- Au cours du XXI^e siècle, les banques agissent dans un environnement dynamique, où le marché et les autres acteurs du marché (composantes des facteurs politiques, économiques, sociaux, juridiques, culturels, culturels, démographiques et économiques. L'environnement technologique) soulèvent fréquemment des problèmes, les obligeant à faire des efforts supplémentaires ou à offrir des services. Qui ont besoin d'être fructifiées le mieux possible ; elles ont besoin d'intégrer leurs opportunités actuelles et de les mettre en valeur. des actions à leurs objectifs à long terme qui ont été préalablement déterminés par la politique marketing de la banque.

L'adaptation de l'activité de l'établissement bancaire à l'environnement nécessite un suivi continu de l'activité de l'établissement. Les changements structurels quantitatifs et qualitatifs que l'environnement enregistre ou enregistrera.

En conclusion, afin d'atteindre avec succès l'objectif du processus de commercialisation, les banques devraient :

- d'effectuer des analyses afin de connaître au mieux les clients des banques, de manière à ce que les produits/services bancaires proposés correspondent à leurs besoins et la vente est assurée. C'est pourquoi la banque doit s'impliquer le plus activement possible dans les activités de ses clients, par des moyens financiers et financiers. Soutien logistique, conseil et assistance spécialisés.
- réaliser des études, des analyses systématiques du marché financier identifiant les marchés les plus rentables
- les nouveaux flux de capitaux sur les marchés financiers, les nouvelles agences, les nouveaux intermédiaires et les nouvelles agences de notation.
- les entrepreneurs (vendeurs) agissant sur ces marchés, leurs opérations et leurs performances.
- de définir et d'appliquer leurs stratégies dans leur relation avec le marché, en utilisant efficacement leurs propres ressources afin de créer de nouveaux produits/services bancaires et de les diversifier en fonction des besoins des consommateurs. Les souhaits et les attentes.

Selon P. Komer 1, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :¹⁴

- ❖ Publicité
- ❖ Amabilité=sourire
- ❖ Innovation
- ❖ Positionnement
- ❖ Analyse, planification, contrôle

• La publicité :

Durant les années 60, certains établissements décidèrent d'adopter des mesures de marketing, tout en distribuant des cadeaux, des primes divers. etc., dans le but d'attirer bien vite de nouveaux clients et de fidéliser les anciens clients. Et, c'est à cette époque que la France a acquis le marketing bancaire.

A cette époque, l'entreprise bancaire a connu une concurrence accrue, sur le plan d'aménagement de l'épargne, la prospection des experts en promotion et des agents de publicité. Au début, le rôle joué par la publicité était primordial du fait qu'elle avait apporté une clientèle supplémentaire ; mais par la suite, son effet s'est réduit de plus en plus, voire même s'annuler,

¹⁴P. KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6

à cause de la prolifération d'actions semblables, induites par la concurrence, car l'activité bancaire est facilement imitée par les différents organismes de crédits.

Cependant, il importe de s'avoir, qu'il est plus aisé d'attirer une frange de clientèle dans une agence de la banque, que de la conserver et de la fidéliser.

• **Amabilité -- sourire :**

Dans cette 2^{ème} étape, la conception marketing doit être élargie pour tenter cette fois de plaire au client », et de le fidéliser ; mais pour plaire au client, et pour que ce dernier soit fidèle, l'entreprise bancaire devra le satisfaire continuellement. C'est ainsi que commence une longue histoire d'amour entre l'entreprise bancaire et sa clientèle. Je te rends heureuse et toi, tu me restes fidèle », la banque a tenté d'introduire une ambiance et une amabilité plus chaleureuses, les banquiers apprirent successivement à sourire, et la formation des employés devient une nécessité préalable.

En effet, la méthode à suivre pour rendre une clientèle heureuse, consiste principalement, à bien la connaître ; c'est-à-dire la regarder sous différents angles, géographique, démographique, économique, culturel, social et psychologique, comprendre ses attitudes et s'adapter à ses habitudes.

• **Innovation :**

On ne peut pas nier d'une manière ou d'une autre, le rôle joué par la publicité et l'amabilité. Mais il faut traiter les clients en termes de besoins à satisfaire. Dans cette perspective, la banque devrait être innovatrice par excellence, et d'une manière permanente, elle doit proposer de nouveaux produits et de nouveaux services, à titre d'exemples :

- ❖ Les cartes de paiements.
- ❖ Les prélèvements automatiques, etc.

La contrainte majeure à ce niveau, est que le produit bancaire comme tout autre produit, n'est pas protégé contre l'imitation, puisque les « me-too-Product »

Prolifèrent sur le marché d'une façon extrêmement rapide. Donc l'innovation doit être vigilante à tout lancement pour garder une certaine avance sur la concurrence.

Cependant, certaines banques innovent, sourient et font de la publicité à la fois.

• Positionnement :

Cette étape, correspond aux banques qui ne peuvent pas, être les meilleures sur tous les plans, c'est-à-dire que ces banques ne possèdent ni le pouvoir d'innovation, ni de contribuer à satisfaire les besoins de tous les clients.

Ces banques doivent connaître ses clients, à partir de ces observations et comparaisons, elles peuvent regrouper les clients actuels ou potentiels selon leur profil.

Alors, les banques doivent choisir et se positionner sur le marché, cette conception en marketing dépasse celle de la création d'une image.

On peut donc, considérer le positionnement comme étant une information permettant un choix plus judicieux du côté du client suivant ses besoins.

La banque après avoir été la banque de tout le monde, devient la banque de chacun, c'est-à-dire la multi bancarisation.

2.2. Analyse, planification et contrôle :

Le contrôle contribue à évaluer la performance et la non performance d'une action marketing, alors que la planification doit prendre en considération que seul le directeur d'agence a le pouvoir de cerner sa clientèle potentielle réelle et son potentiel réel d'activités futures. Depuis, 40 ans, l'entreprise bancaire n'a pratiquement pas évolué ses fonctions traditionnelles de prêteuse et de collectrice d'épargne. En revanche ce qui caractérise cette dernière étape, c'est la modernisation de la banque en matière de sa rencontre avec le public. Durant cette période le marketing bancaire est basé essentiellement sur les nouvelles techniques, ce marketing est sur une politique de notoriété, de l'évolution et des performances de ces techniques.

3. Les spécificités du marketing bancaire**Les spécificités du marketing bancaire**

Marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand,

le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients « mercator.fr »¹⁵

Les spécificités du marketing des services s'appliquent au marketing bancaire. Celui-ci doit tenir compte des caractéristiques des produits.

- **intangibilité** : les produits sont immatériels. Leurs caractéristiques ne sont pas facilement identifiables au premier abord. L'image de qualité des services proposés peut être véhiculée par des facteurs d'ambiance, tels que la qualité de l'accueil ou l'aménagement de l'agence qui peuvent rassurer les clients et diminuer le risque perçu ;

- **Inséparabilité** : la production et la consommation des services se font Simultanément. Le client est en contact direct avec le prestataire (par exemple lors d'une opération faite au guichet). Ceci implique une vigilance sur le recrutement, la formation, la motivation du personnel. Les opérations réalisées à distance nécessitent des moyens performants (par exemple des sites Internet rapides et fiables) ;

- **hétérogénéité** : un même service réalisé à des moments ou à des lieux différents peut apporter des satisfactions différentes. L'automatisation des services bancaires (automates, banque à distance) permet de standardiser la qualité des services ;

- **périssabilité** : un service n'est pas stockable. Sa production et sa consommation sont simultanées. Il ne peut pas être conservé durablement, ce qui entraîne des difficultés auxquelles il faut trouver des solutions. Ainsi, pour réduire la file d'attente au guichet, il est possible d'adapter les horaires ou d'augmenter le nombre d'automates.

De plus, le marketing bancaire est marqué par une forte réglementation et des produits très uniformes d'un établissement à l'autre (produits règlementés, fiscalité, règles prudentielles).¹⁶

• L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).¹⁷

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoins de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

¹⁵ www.mercator.fr, consulté le 10/04/2019 à 21h :44

¹⁶M.Gérard, C.Duchense, M.Manczyk, « banque conseiller de clientèle », édition Hatier, Paris 2016, page 214.

¹⁷M. (Badoc), Marketing Bancaire application pour siéger et agences des banques, opcit, p43.

4. Plan marketing utilisations et avantages :

4.1- Qu'est-ce qu'un plan Marketing ?

Le plan Marketing est défini comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités »¹⁸

4.2- A quoi sert un plan de Marketing ?

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation des produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

4.3- Quels sont les avantages que présente un plan marketing ?

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

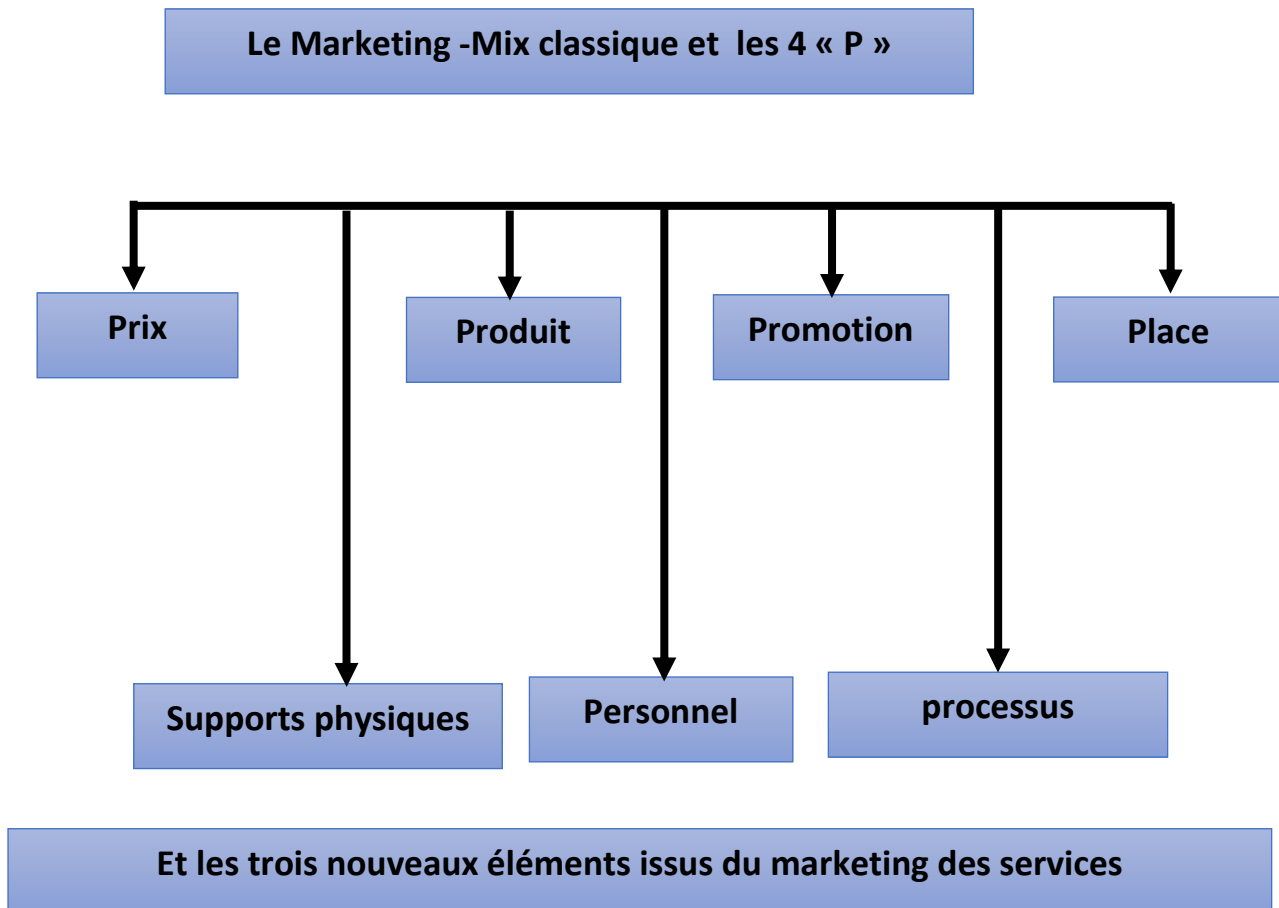
- la préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

¹⁸M. (Badoc) « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » l'édition d'organisation, paris 1986, p78.

Section 03 : Le mix marketing bancaire :

4.1. La politique de produit

Figure N° 02 : le nouveau mix marketing induit par le marketing des services



Source : philip calot op cit

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue principalement deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants.

En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire. Le conditionnement de la production

bancaire met en jeu trois variables qui participent à la différenciation des banques les unes des autres. Ces trois variables sont le support physique, le personnel en contact et la gestion de la participation du client dans l'acte d'achat (gestion des files d'attente, et socialisation des relations entre employés et clients).¹⁹

La relation bancaire concerne un produit particulier, l'argent. L'établissement doit donc donner l'image d'un professionnel sérieux qui sait utiliser les fonds qui lui sont confiés et qui est là pour servir sa clientèle et lui faciliter l'accès à ses besoins. La marque est un signe ou un ensemble de signes qui permettent de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence.

En effet, on remarque que les produits bancaires offerts sur le marché sont identifiés par le logo et le nom de la banque, à titre d'exemple la i-card.

4.1.1 Les produits/services bancaires :²⁰

Les services bancaires de détail typiques offerts par les banques comprennent :

- Comptes transactionnels
- Comptes chèques (anglais américain)
- Comptes courants (anglais britannique)
- Comptes d'épargne
- Cartes de débit
- Cartes de guichet automatique
- Cartes de crédit
- Chèques de voyage
- Hypothèques
- Prêts personnels (pour les particuliers)
- Certificats de dépôt/dépôts à terme
- Compte courant (pour les entreprises).
- Les cartes bancaires.
- Placement.
- Crédit de fonctionnement (inférieur à une année pour l'entreprise, lié à l'exploitation).

¹⁹M. Badoc, Opcit, P143

²⁰Article : La loi ukrainienne sur les banques et les activités bancaires du 7 décembre 2000 № 2121-III disponible dans :

https://booksforstudy.com/15801117/bankivska_sprava/aktivni_bankivski_operatsiyi_harakteristika.htm#366

- Crédit d'investissement (supérieure à une année).
- Les produits de la bancassurance : assurance vie, plan retraite, capital d'éducation, multirisque habitation.

4.1.2 Les caractéristiques des produits/services bancaires : ²¹

Le produit bancaire est très particulier car :

- La matière première est l'argent.
- La matière première est apportée par les clients.
- Le problème est celui de sa distribution.

Pour la banque, c'est un produit alors que pour le client c'est un service.

Et toute banque offre plusieurs produits différents dont les caractéristiques suivantes :

- Leur vieillissement est lent.
- Un nouveau produit peut être reproduit exactement et rapidement par la concurrence.
- Ils ont la même forme dans tous les établissements, donc il est nécessaire de les différencier.
- Les produits bancaires sont souvent soumis à des conditions par la réglementation bancaire ou fiscale, dont toute modification apportée à ces produits, provoque leur naissance, leur transformation ou encore une disparition.
- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle ; aucun intermédiaire n'est inséré dans les circuits de distribution.
- La banque entretient des relations avec les clients pour que ces derniers assimilent la totalité de l'agence.
- Les banques recourent à la servuction, c'est-à-dire la participation des clients à la prestation de service, et cela quand les clients remplissent des bordereaux, utilisent des mécanismes automatiques bancaires et enfin veillent à ne pas dépasser les autorisations de crédit.

²¹ idem

4.1.3 Le cycle de vie d'un produit bancaire :

Le cycle de vie d'un produit bancaire est à distinguer du cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales.

Le marketing bancaire connaît trois phases dans sa vie. Voir ci-dessous.

➤ **Phase de lancement :**

Cette phase est relativement brève dans le temps, le nouveau produit est introduit sur le marché. Si ce produit a été créé, à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

Si ce produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement limité par les principaux concurrents.

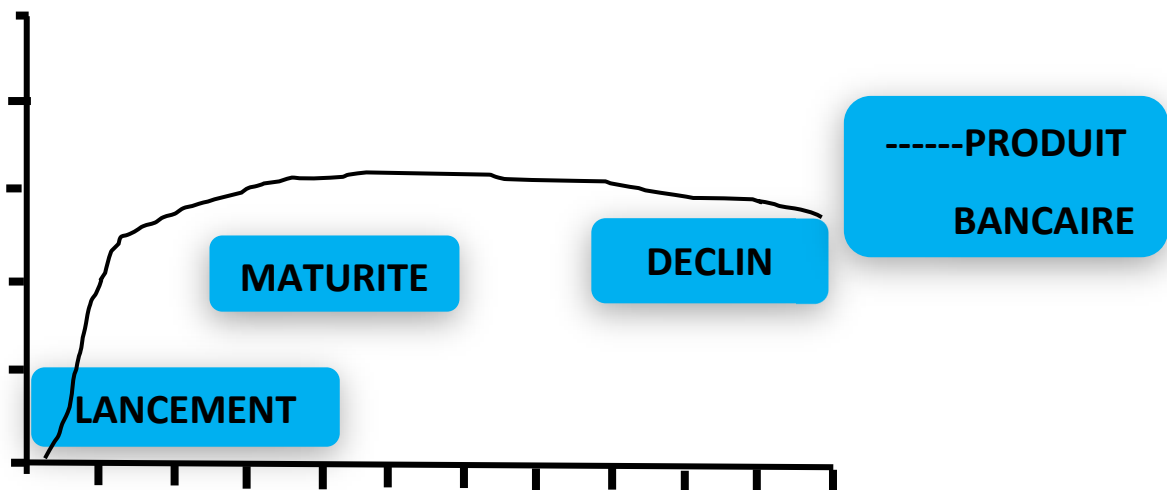
➤ **Phase de maturité :**

Cette phase est assez longue dans le temps. Si le produit a atteint une notoriété suffisante, son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonctions publicitaires de relance entreprise. Chacun lutte pour le maintien de sa part de marché car la demande est moins intense.

➤ **Phase de déclin :**

Cette phase est la plus longue de toutes. Elle s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination.

La clientèle habituée de longue date à l'utilisation du produit va manifester une résistance à accepter la disparition du produit.

Figure N° 03 : Le cycle de vie d'un produit bancaire

Source : Goussergues (De), Sylvie, op, cit,p. 237.

4.2. La politique de prix

Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance. La politique de prix, notamment, considérée dans ces valeurs réelles ou telles qu'elles sont perçues par l'opinion, peut apparaître comme un outil marketing d'intérêt discutable jusqu'aux récentes mesures d'activation de la concurrence avec la libéralisation du taux d'intérêt.

Dans l'attachement des clients à leur banque, le rôle des services apparaît comme particulièrement important surtout en matière de qualité et de relationnel. Le prix, est souvent, interprété par les clients comme un indice de qualité du produit ou service. Cependant, le prix ne suffit pas à faire la différence entre les banques pour plusieurs motifs qui sont notamment les suivants :

- Il existe des liens étroits entre la politique monétaire de l'Etat et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires (de crainte d'effet d'inflation par la demande ou par les prix)
- le public a tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires par les prix qu'elles pratiquent.

- le caractère du marché bancaire de type oligopolistique. Sur ces marchés, si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.

a. Etablir le prix du service :

Définir un niveau de prix de service prend en compte :

Le coût réel du service. Ce coût est caractérisé par un niveau de coût fixe relativement important du fait de la part de main d'œuvre qu'il inclut. De fait, le simple fait d'ouvrir un salon de coiffure le matin engendre un coût, même si aucune prestation de service n'a lieu (pas de client). Toutefois, la part importante de coût fixe permet de diminuer fortement le coût unitaire si le nombre de prestations augmente. Principe des économies d'échelle (répartition des coûts fixes sur un grand nombre d'unités de production).

b. Comment tarifer le service ?

Formules tarifaires sont particulièrement intégrées dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et une certaine inertie des capacités proposées (transport en commun, hôtellerie, ...) et ceci une logique d'optimisation de la rentabilité des moyens de production à l'instar du Yield Management. Celui-ci consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée. Dans ce cadre, les prix les plus bas sont proposés pour des réservations effectuées très en avance ou au contraire à la dernière minute. Les applications de Yield management ont connu récemment de nouvelles applications avec le développement d'Internet qui favorise les procédures de gestion tarifaire en temps réel.

4.3. La politique de communication

La politique de la communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ». ²²

²²P. GARSUAULT, S. PRIAMI, La Banque Fonctionnement et Stratégies, ECONOMICA Gestion 2ème Edition, paris, 1997, P433.

L'immatérialité des services offerts rend particulièrement délicate la communication de l'entreprise avec ses clients réels, mais surtout potentiels.

Proposer un bon service ne suffit pas ! Encore faut-il le mettre en valeur et le faire savoir. La prestation intègre de plus en plus une part d'image non négligeable, cette dernière est donnée par la mise à disposition mais aussi par la communication.

La communication sur une prestation de service peut servir à :

- ❖ Le faire connaître et élargir son public.
- ❖ Renouveler son intérêt ou améliorer son image.
- ❖ Valoriser l'entreprise et son personnel.

Par définition communiquer c'est mettre en commun, une information, une idée ou une attitude. On peut distinguer plusieurs niveaux dans la perception d'un service par un client.

- Niveau 0 : l'ignorance.
- Niveau 1 : la reconnaissance ou notoriété assistée.
- Niveau 2 : la connaissance spontanée.
- Niveau 4 : la perception des attributs, de la différence.
- Niveau 5 : l'utilisation occasionnelle.
- Niveau 6 : l'utilisation régulière.

La communication cherche à faire franchir à l'utilisateur les étapes nécessaires pour atteindre l'objectif visé. Il va falloir s'acharner à montrer « les bénéfices » possibles que l'on peut retirer du service proposé, mais la technique en reste très délicate. Cette difficulté est particulièrement aiguë lorsqu'il s'agit d'attirer de nouveaux clients avec un service ancien, ou de lancer un service nouveau.

4.3.1. Types de communication :

➤ La communication interne :

Sa fonction première est sans nul doute à vocation commerciale car elle consiste, grâce à la qualité des prestations fournies notamment par le personnel en contact, à véhiculer une image positive de l'entreprise.

Cet état de fait conduit, pour les clients satisfaits à développer une bouche à oreille favorable qui permet d'acquérir de nouveaux clients sans investissement. Elle peut aussi, par le biais des conseils d'utilisations prodigués par les employés, d'éduquer le client à l'utilisation du service.

➤ La communication externe :

Dans la mesure où le service, est dans certaines situations à fort contenu intangible, le but de la communication externe consistera justement à fournir au client un maximum d'indices matériels, afin de rendre plus concret le contenu de l'offre.

Les moyens de communication dont dispose une entreprise permettent de toucher deux types de publics :

- Les clients qui sont déjà en relation avec le service
- Les clients potentiels qui ne sont pas encore engagés dans le processus de « servuction ».

Les supports de communication quant à eux sont doubles, il s'agit soit de support physique, soit de support relationnel, par le biais de la communication interpersonnelle.

Le personnel en contact est le vecteur de communication le plus puissant mais aussi le plus délicat à manier. Il ne peut être qu'un excellent vecteur de communication que s'il est mobilisé dans sa mission d'informer, d'aider et de vendre le service.

La publicité constitue aussi, un moyen important de communication, elle est à utiliser :

- Quels que soient les médias, pour les services grands publics.
- Avec une très forte affinité (l'adéquation des médias avec la cible visée)
- En des termes très factuels surtout pour les services à fort contenu immatériel.
- En mettant en évidence les caractéristiques d'usage du service ou le bénéfice client.

Les entreprises de services ont un champ d'expression Publicitaire très limité par rapport aux entreprises de biens physiques, en raison du caractère immatériel de leur offre, car il est difficile de traduire en image quelque chose qui n'a pas d'apparence physique.

La spécificité de la politique de communication bancaire, interne ou externe, repose essentiellement sur la qualité des relations de la banque avec ses clients. En termes de communication, les banques ont tenu compte des attentes de la clientèle : plus de simplicité, de clarté et de transparence.

Depuis plusieurs années, les banques se tournent de plus en plus vers le client. Ce désir de se mettre à la portée du client permet à la banque de construire une communication externe lui permettant d'une part de gagner en clarté et en efficacité et d'autre part d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

L'efficacité d'une campagne de communication externe est souvent due à la préparation préalable d'une bonne politique de communication interne. L'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences, constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public.

4.4. Le réseau de distribution :

Définir un produit ou une prestation correspondant à un besoin, c'est bien mais ce n'est pas suffisant, Il faut encore le rendre accessible de façon satisfaisante pour permettre son utilisation par le maximum de personnes concernées dans les cibles visées. La distribution permettra de le mettre à disposition des utilisateurs et de compléter leur information.

Comme toutes les activités de service, l'activité bancaire est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel de l'entreprise et ses clients. Cette place prépondérante du contact personnel est due au caractère immatériel de l'activité.

La politique de distribution, liée à la seule partie « visible » de la banque, revêt une grande importance dans le marketing-mix. La densité du réseau doit être adaptée à la complexité du service offert et y être inversement proportionnel c'est à dire un service simple pour un réseau dense.

Dans un environnement où les institutions bancaires doivent anticiper au mieux les évolutions des marchés et adapter rapidement son organisation, la politique de distribution doit

donc viser en outre à accroître la réactivité et la cohésion du couple formé par le réseau et la clientèle. Il faut donc donner au réseau les moyens de l'adaptation nécessaire.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un bon support de la politique de communication.

- Le contact entre entreprise et client est localisé dans l'espace. Les services ne sont pas mobiles et doivent être rendus sur place. Pour l'entreprise de service, l'alternative est simple : soit elle offre son service à un seul endroit, les clients vont se déplacer, choix qui, dans la majorité des cas la condamne à rester à l'échelle locale. Soit elle va offrir son service à plusieurs endroits différents et constitue ainsi un réseau en multipliant les points de production lui permettant ainsi, de passer à une échelle plus vaste.

Les différentes fonctions d'un réseau de distribution peuvent être les suivants :

- Se rapprocher des utilisateurs actuels ou potentiels.
- Capter, rechercher et intéresser les utilisateurs potentiels
- Mettre à disposition le produit / service
- Etablir une relation personnelle avec l'utilisateur
- Faire connaître le produit, le montrer et en faire une démonstration
- Conseiller l'utilisateur, faire percevoir plus concrètement les avantages et les limites du produit.
- Eventuellement produire toute une partie de la prestation (certaines prestations se fabriquent en même temps qu'elles se distribuent et s'utilisent.²³

Les différents moyens de diffusion des services :

La mise à disposition peut être assurée par différentes méthodes, ces méthodes se distinguent en fonction du caractère physique ou non du contact, de son lieu, chez le client ou dans les locaux de l'entreprise.

- **Le libre-service :** Il permet un contact direct de l'utilisateur avec l'objet, par exemple : le guichet automatique, les distributeurs automatiques, un centre de documentation.

²³M. Badoc, Opcit : « Marketing Management pour la banque et l'assurance », p134

- **Le guichet** : Il permet l'accueil du client et le traitement de sa demande, il nécessite le contact de l'agent avec le client ou l'utilisateur.
- **Les centres de production et de diffusion** : Ils permettent l'accueil mais aussi une mise au point de la prestation adaptée aux besoins.
- **La vente par correspondance** : L'entreprise peut aussi vendre ses services par courriers et aussi traiter les demandes des utilisateurs aussi.

4.5 Les autres variables :

- **Personnel en contact (people) :**

Un ingrédient essentiel à toute prestation de services est l'utilisation de personnel compétent. Le recrutement du personnel adéquat et de les former de manière appropriée dans la prestation de leurs services est essentielle si l'organisation veut obtenir une forme d'avantage concurrentiel. Les consommateurs font des jugements et leurs perceptions naissent à travers l'interaction avec les employés fournissant le service.

Le personnel doit avoir les compétences interpersonnelles appropriées, attitude, et la connaissance de service pour fournir le service que les consommateurs paient. De nombreuses organisations britanniques visent à demander l'accréditation, Investors du personnel, ce qui indique aux consommateurs que le personnel sont suivis et évalués par

La société et ils sont formés au respect de certaines normes.

- **Processus (Process)**

Désigne les systèmes utilisés pour aider l'organisme dans la prestation du service. Imaginez que vous marchez dans Burger King et vous commander un repas Whopper et vous obtenez remis dans 2 minutes. Quel a été le processus qui vous a permis d'obtenir une prestation efficace des services ? Les banques qui émettent des cartes de crédit automatiquement aux anciens clients lorsqu'elles sont arrivées à terme nécessitent la mise en place d'un processus efficace pour identifier les dates d'expiration et le renouvellement. Un service efficace qui remplace les cartes de crédit arrivées à expiration favorise la fidélité des consommateurs et la confiance dans l'entreprise.

- **Support physique (Physical Evidence) :**

Où est le service offert ? La preuve matérielle est l'élément de l'offre des services qui permettent au consommateur de porter un jugement sur l'organisation. Les preuves matérielles comprennent la signalisation, les rapports, les lignes de poinçonnage, les autres éléments tangibles, le code vestimentaire de l'employé, etc. Les rapports financiers de l'entreprise sont remis aux clients pour mettre l'accent sur la crédibilité. Même certaines banques suivent un code vestimentaire pour leurs clients internes. Cela aide les clients à se sentir à l'aise.

Signalisation : chaque banque a son logo qui permet à une personne d'identifier l'entreprise. De telles enseignes sont donc importantes pour la création de la visualisation et de l'identité de l'entreprise.

Tangibles : les banques donnent des stylos, des blocs-notes aux clients internes. Même les livrets, chéquiers, etc. réduisent l'intangibilité inhérente des services.

Lignes de poinçonnage : les lignes de poinçonnage ou la déclaration d'entreprise décrivent la philosophie et l'attitude de la banque. Les banques ont des lignes de force influentes pour attirer les clients.

Le marketing bancaire consiste à identifier les marchés les plus rentables aujourd'hui et demain, à évaluer les besoins présents et futurs des clients, à fixer des objectifs de développement commercial, à faire des plans, le tout dans un contexte d'environnement changeant.

Conclusion

Le marketing est un état d'esprit, une connaissance, une activité, une discipline préalable et indispensable dans tout l'économie, notamment d'une économie du marché où la concurrence atteint les nouveaux records et les clients sont plus exigeants, mieux formés et informés.

Alors, le marketing doit s'adapter d'une façon cohérente aux besoins, aux attentes et aux habitudes de la clientèle. Il importe de savoir que le marketing ne crée pas les besoins mais il influence les désirs.

L'importance du marketing réside dans le fait que le processus va de la conception jusqu'à l'après-vente, il concerne non seulement la production de biens mais aussi il s'est orienté vers les activités de services, les activités sociales et politiques, les biens industriels et les opérations internationales.



Chapitre II
La satisfaction
bancaire

Section 01 : La qualité de service**1.1.1 Définition de la qualité :**

La qualité a été définie comme l'excellence la valeur, la conformité aux spécifications la conformité aux exigences d'aptitude à l'emploi, caractéristiques souhaitables du produit, la prévention des pertes, et la satisfaction des attentes des clients.¹

Selon l'organisation international de normalisation (ISO), présente une définition voisine : « la qualité c'est l'ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit, processus ou service qui lui confère son aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites ». ²

Les définitions de pré-qualité nous conduisent à un ensemble de conclusions, dont les plus importantes sont :

- 1 la qualité est l'appariement des normes et des spécifications prédéfinies.
- 2 travaux de qualité pour répondre aux besoins énoncés et implicites du client.
- 3 la qualité est définie par les normes internationales.

1.1.2 Définition du service :

Selon kotler : « une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui donne lieu à un transfert de propriété un service peut être associé ou non à un produit physique ». ³

On peut aussi dire que le service est perçu comme : « une action ou une prestation d'offre par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la pression de l'un des facteurs de production ». ⁴

¹ ISO 9000 : « Systèmes de management de la qualité », 4 -ème édition, 2005

² Std :iso :9000 : ed-4 : v2 :Fr

³ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau « marketing management », 13 -ème édition, Pearson éducation, paris, p 452

⁴ D.Lapret, A.Menois, « marketing des services » 2 -ème édition, DUNOD, paris, 2009, p.14

1.1.3 Définition de la qualité de service :

Une évaluation de la mesure dans laquelle un service fourni est conforme aux attentes du client. Les exploitants d'entreprises de services évaluent souvent la qualité du service fourni à leurs clients afin d'améliorer leur service, d'identifier rapidement les problèmes et de mieux évaluer la satisfaction des clients⁵.

D'après Jean-Pierre BARUCHE : « La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service ».⁶

De ces deux définitions, nous avons retenu que la qualité de service est :

- * L'aptitude du service à satisfaire les besoins des utilisateurs ;
- * Associée aux éléments physique du service ;
- * Associée aussi aux résultats de la transaction entre le client et le personnel en contact.

2. Les critères déterminant la qualité de service :⁷

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants qui sont évidemment variables en fonction du service proposé :

- * **Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.
- * **Fiabilité** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.
- * **Rapidité (réactivité)** : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- * **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact.

⁵ <http://www.businessdictionary.com/definition/service-quality.html> (consulter le 19/05/2019 à 19h)

⁶ J.Pierre Baruche, « La qualité du service dans l'entreprise » ,Paris, les Editions d'Organisation, impr. 1992

⁷ C.Lovelock ,J.Wirtz, D.Lapert ,A.Munos , « Marketing des services » Pearson, Édition : 7 (11 juillet 2014),P447

- * **Courtoisie** : Politesse, respect et personnel en contact amical.
- * **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- * **Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.
- * **Accessibilité** : Le service doit être facilement accessible aux clients. Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique.
- * **Communication** : L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de clients.
- * **Compréhension du client** : Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifiques des clients et pour s'y adapter le mieux possible.

3. Les avantages de la qualité de service :⁸

Les avantages de la qualité de service sont :

3.1 Une meilleure qualité diminue les coûts :

Avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des coûts additionnels dus principalement aux frais d'inspection, retravail, perte en matière première...etc.

Aujourd'hui, l'accent est mis sur la prévention au cours de la conception et de la fabrication, afin de ne pas produire d'articles défectueux. Ceci permet de réduire les coûts puisque les défauts et les dysfonctionnements sont évités.

3.2 Une meilleure qualité entraîne une augmentation de la productivité :

La productivité veut dire « produire mieux » et pas nécessairement « produire plus ». En effet, en améliorant la qualité des produits et services offerts, les entreprises arrivent à baisser les coûts du fait de la diminution des rebuts et des déchets, et donc les produits sont bien

⁸ <http://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/> consulter le 21/05/2019 à 16 :45h

fabriqués du premier coup, il n'y a plus besoin de les refaire, ce qui au final va augmenter la productivité de l'entreprise.

3.3 L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production :

Plusieurs études menées sur le succès de différentes entreprises, ont indiqué que l'amélioration de la qualité doit impérativement s'étendre aux autres fonctions de l'entreprise, comme par exemple : la vente, le marketing, les finances et l'administration afin d'assurer une continuité dans le progrès et l'amélioration continue par produits et services.

3.4 L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements :

Contrairement à ce que beaucoup d'entreprises pensent, l'amélioration de la qualité ne demande pas un investissement lourd, mais seulement un engagement profond de la part de la direction vers les envers de la qualité.

La qualité des produits et services peut être améliorée de façon conséquente en sensibilisant le personnel au respect des exigences du client, à la normalisation des procédés, à la formation des agents d'exécution et à l'observation d'une discipline technique relative aux produits et services.

4. Le modèle des écarts – un outil conceptuel pour identifier et corriger les problèmes de qualité du service :⁹

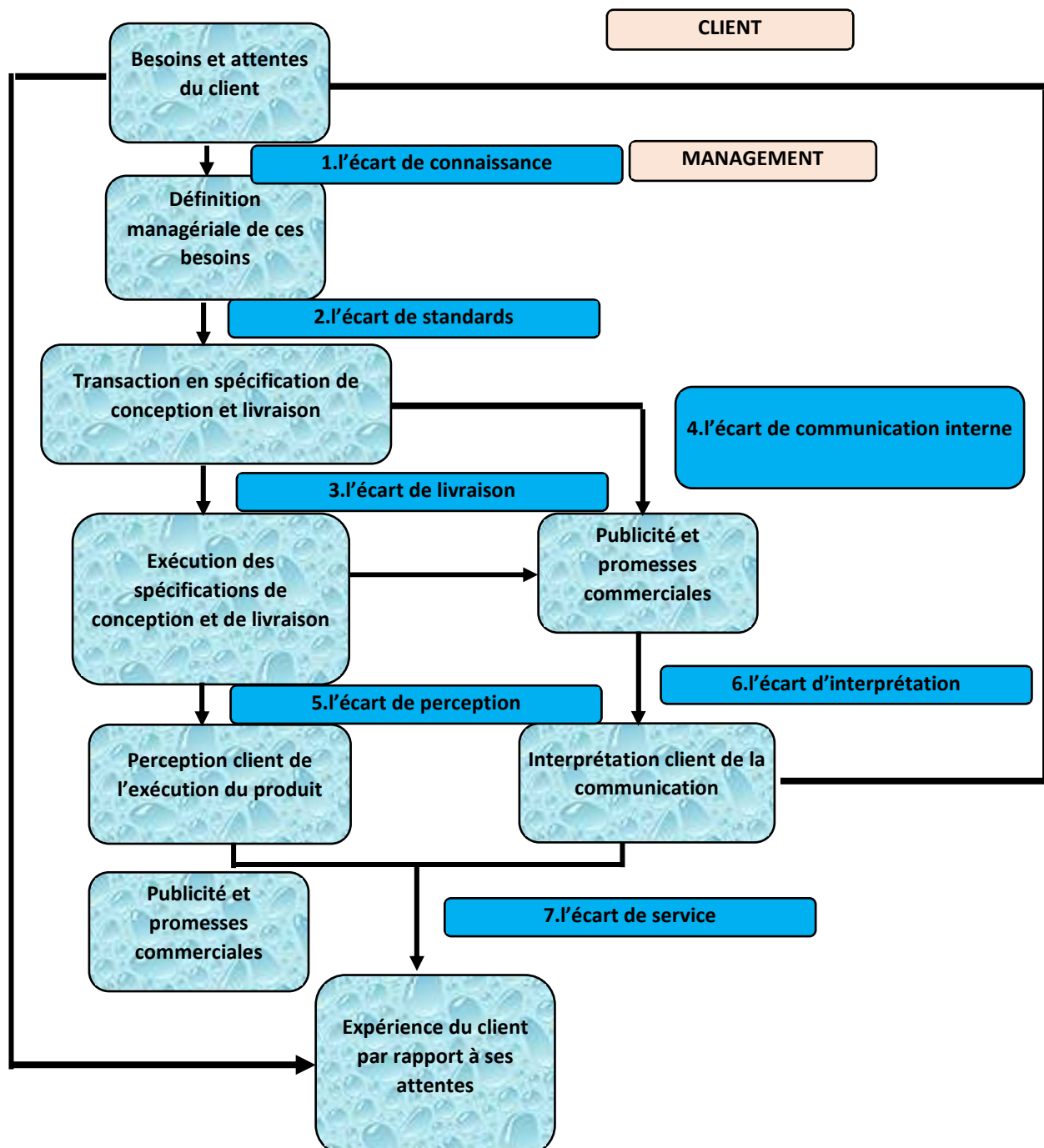
Si chacun accepte l'idée selon laquelle la qualité entraîne constamment la rencontre ou le dépassement des attentes du client, alors le devoir du manager est de se concentrer sur les attentes et les perceptions du client et d'empêcher qu'un fossé ne se creuse entre celles-ci.

4.1. Les écarts entre la conception et la livraison du service :

Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié quatre déficiences potentielles dans l'organisation du service qui peuvent conduire à un écart résultant plus important qui matérialise la différence entre ce que les clients attendaient et ce qu'ils pensaient se faire délivrer¹⁷. La figure 14.1 matérialise un cadre qui identifie sept types d'écarts qui peuvent intervenir à différents stades pendant la conception et la livraison d'un service.

⁹ C.Lovelock ,J.Wirtz, D.Lapert ,A.Munos , « Marketing des services » Pearson; Édition : 7 (11 juillet 2014),P449-450-451-452.

Figure N° 04 : les sept écarts de la qualité du service



Source: adapté de christopher lovelock, product plus, McGraw-Hill New York, 1994,P 112.

- 1. L'écart de connaissance :** la différence entre ce que le prestataire de service pense de l'attente des clients et ce que ces derniers ont comme réels besoins.
- 2. L'écart de standards :** la différence entre la perception des attentes du client par le management de l'entreprise et les standards de qualité établis pour la livraison du service.
- 3. L'écart de livraison :** la différence entre les standards de livraison spécifiés et la performance réelle du prestataire de service.
- 4. Les écarts de communication interne :** la différence entre ce que le personnel chargé de la publicité et des ventes pense des caractéristiques du produit, de son niveau de performance et de sa qualité de service, et ce que l'entreprise est réellement capable de délivrer.
- 5. Les écarts de perception :** la différence entre ce qui est vraiment délivré et ce que les clients pensent avoir reçu (car ils sont incapables d'évaluer précisément la qualité du service).
- 6. Les écarts d'interprétation :** la différence entre ce que la communication d'un prestataire de service (avant la livraison) promet et ce que le client avait compris de la promesse de la communication.
- 7. Les écarts de service :** la différence entre ce que le client s'attend à recevoir et les perceptions qu'il a du service déjà délivré.

Les écarts 1, 5, 6 et 7 représentent les fossés extérieurs entre le client et l'entreprise. Les écarts 2, 3, et 4 sont des écarts internes qui se produisent entre les différents services et départements au sein de l'entreprise.

Les écarts, en tout point de la conception du service et de sa livraison, peuvent détériorer les relations avec les clients. L'écart de service (7) est le plus critique : c'est pourquoi le but principal des efforts pour améliorer la qualité du service est de combler cet écart ou de le réduire autant que possible. Cependant, pour finaliser cet objectif, les entreprises de service doivent travailler sur un ou plus des six autres écarts décrits à la figure*. Améliorer la qualité du service requiert une identification des causes spécifiques de chacun des écarts et, par la suite, un développement de stratégies palliatives.

4.2 Les stratégies pour réduire les écarts de qualité du service :**Ecart n° 1. Conseil : savoir ce que les clients attendent**

- Acquérir une meilleure compréhension des attentes du client grâce à la recherche, l'analyse des réclamations, l'étude des panels, etc.
- Accroître les contacts entre les clients et le management dans le but d'améliorer la compréhension mutuelle.
- Améliorer la communication entre le personnel de contact et le management en réduisant le nombre d'échelons entre les deux.
- Transformer les informations en actions.

Ecart n° 2. Conseil : élaborer les standards de qualité adéquats

- S'assurer que le top management impulse des obligations de qualité en adéquation avec le point de vue du client.
- Faire en sorte que le management intermédiaire communique, renforce l'orientation « service au client » à l'intérieur de ses départements.
- Former le management pour montrer aux employés comment délivrer un service de qualité.
- Être réceptif aux nouvelles manières de faciliter les affaires en surmontant les obstacles liés à la livraison des services.
- Standardiser les tâches répétitives pour assurer consistance et fiabilité en instituant des méthodes de travail.
- Établir des objectifs de qualité de service clairs qui soient motivants, réalistes et conçus pour répondre aux souhaits des clients.
- Déterminer avec les employés quelles sont les tâches qui ont le plus d'impact sur la qualité et par conséquent doivent être l'objet de la plus grande attention.
- S'assurer que les employés comprennent et acceptent les objectifs et les priorités.
- Mesurer la performance et en donner connaissance aux employés régulièrement.
- Récompenser les managers et les employés qui atteignent les objectifs de qualité.

Écart n° 3. Conseil : s'assurer que la performance de l'entreprise est au niveau des standards de service

- Clarifier le rôle des employés.
- S'assurer que tous les employés comprennent comment leur travail contribue à la satisfaction globale.
- Sélectionner les employés en fonction de leur capacité et de leur potentiel à réussir dans leur travail.
- Fournir aux employés la formation technique nécessaire pour s'acquitter au mieux de leur tâche.
- Développer des méthodes originales de recrutement pour attirer et retenir les meilleurs.
- Améliorer la performance des employés en sélectionnant et en leur fournissant les équipements technologiques les plus adaptés et les plus performants.
- Informer les employés des attentes, des perceptions et des problèmes des clients.
- Former les employés à la communication interpersonnelle, en particulier sous conditions de stress.
- Éliminer les rôles conflictuels entre employés en les impliquant dans la mise en place de standards.
- Former les employés à déterminer leurs priorités et à gérer le temps.
- Mesurer la performance des employés et récompenser la qualité de leur service.
- Développer un système de récompense qui soit pertinent, simple et équitable.
- Impliquer au maximum les employés et les managers en les incitant à prendre des décisions au niveau le plus bas. Leur donner plus de latitude dans la manière d'atteindre les objectifs.
- S'assurer que les employés qui sont affectés à un support interne ont un bon contact personnel et fournissent un bon service aux clients.
- Favoriser le travail en équipe pour que les employés s'entraident mutuellement.
- Considérer les clients comme des employés particuliers ; clarifier leur rôle dans la livraison du service ; les former et les motiver dans leur rôle de coproducteurs.

Écart n° 4. Conseil : s'assurer que la livraison est conforme aux promesses

- Recueillir les impressions du personnel lorsqu'une nouvelle campagne publicitaire est lancée.
- Développer des publicités qui représentent les employés au travail.
- Montrer les publicités à ceux qui vont délivrer le service avant que les clients n'y soient exposés.
- Faire en sorte que les équipes de vente impliquent les opérations dans des rencontres avec des clients.
- Développer des campagnes internes de formation, de motivation et de publicité pour renforcer les liens entre le marketing, les opérations et les ressources humaines.
- S'assurer que les standards de services sont les mêmes partout.
- S'assurer que le contenu de la publicité reflète fidèlement les caractéristiques du service les plus importantes aux yeux du client.
- Gérer les exigences du client en lui disant ce qui est possible et ce qui ne l'est pas, et pourquoi.

Que dire des écarts 5 et 6 ? L'écart 5 (écart de perception) reconnaît que les clients ne comprennent pas toujours correctement ce que le service a fait pour eux. Cette situation se produit particulièrement dans les services basés sur la confiance, où il est difficile de juger de la performance même après la livraison. Certaines personnes en charge dans la qualité du service en font un point d'honneur, pas seulement pour tenir les clients informés durant la livraison du service mais pour les interroger à la fin et parfois leur offrir une preuve tangible. Par exemple, un médecin va expliquer à son patient ce qui se passe pendant une opération chirurgicale, ce qui en résulte ou ce qui a été différent des prévisions, et ce à quoi le patient peut s'attendre par la suite. Pour expliquer la nature d'une réparation compliquée, un technicien pourra donner certaines explications au client et prouver l'évidence en montrant les composants endommagés qui ont dû être remplacés.

5. Mesurer et améliorer la qualité du service¹⁰

On le dit de façon assez courante, « ce qui n'est pas mesuré n'est pas géré ». Sans moyens.

De mesure, les responsables ne peuvent savoir s'il existe des écarts de qualité de service.

Et mener les actions correctives appropriées. Ensuite, la mesure est nécessaire afin de Déterminer si, après correction, les objectifs d'améliorations ont été atteints ou non.

5.1. Différentes mesures de qualité de service

Les standards définis et la mesure de la qualité de service peuvent être regroupés en Deux larges catégories : « dures » et « molles ». Les mesures molles sont celles qui ne sont Pas facilement observables et doivent être collectées en parlant avec les gens (clients, Employés ou autres). Comme le notent zeithaml et bitner, « les standards de mesures Molles fournissent une direction, un guide et un feed-back aux employés dans le but d'atteindre la satisfaction du client et peuvent être quantifiées en mesurant les perceptions et les croyances du client »²⁰. servqual est un exemple de système de mesures Molles sophistiquées.

À contrario, les standards et mesures durs renvoient à des caractéristiques et a des activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou bien mesurées par le biais d'audits.

Ces mesures peuvent inclure certains éléments tels que le nombre de coups de téléphone perdus alors que le client était en ligne, le temps que ce dernier a dû attendre à différentes Étapes de la livraison du service, le temps requis pour remplir une tâche spécifique, la température de certains aliments, le nombre de trains arrivés en retard, le nombre de bagages perdus, le nombre de patients complètement guéris suite à une opération spécifique et celui de ce qui furent traités correctement. Les standards sont souvent établis en référence au pourcentage d'occasions auxquelles une mesure particulière a réussi.

Le défi pour le marketing des services est de s'assurer que les mesures opérationnelles de la Qualité de service reflètent les attentes du client.

Les entreprises connues pour l'excellente qualité de leur service utilisent les mesures Dures et molles. Ces entreprises sont très attentives aux clients et aux employés. Plus

¹⁰ Idem, P 453-454

l'entreprise est importante, plus il est nécessaire de formaliser des programmes de feed-back en utilisant une variété de procédures conçues de manière professionnelle.

5.1.1 Les mesures « molles » de la qualité du service :

Comment les entreprises peuvent-elles mesurer leur performance par rapport aux standards de qualité de service ? Berry et Parasuraman expliquent que :

Les entreprises ont besoin d'établir des systèmes d'écoute en continu utilisant diverses méthodes parmi différents groupes de clients.

Une étude simple de la qualité du service est une photo prise à un certain moment sous un angle particulier.

Une vue plus profonde et une prise de décision éclairée proviennent d'un ensemble de photos prises en continu sous différents angles formant l'essence même d'une écoute Systématique.

Ils recommandent une recherche continue conduite selon différentes approches.

Les mesures clés de la qualité d'un service orienté client comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes transactionnelles, des feed-back clients, des achats mystères et l'analyses de réponses non sollicitées telles que des plaintes et des compliments, des focus groupes et des revues de service. D'autres mesures molles peuvent être envisagées :

- les enquêtes en continu sur des titulaires de compte par téléphone ou courrier, en utilisant des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients au sens le plus large dans un contexte relationnel ;
- les panels conseil composés de clients pour offrir un feed-back et des conseils sur les performances du service ;
- les panels et les enquêtes auprès des employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

Concevoir et mettre en œuvre à une large échelle des enquêtes clients afin de mesurer le service à travers une large gamme d'attributs n'est pas une tâche facile. Les managers opérationnels perçoivent quelquefois les résultats comme des menaces lorsque des

comparaisons directes sont faites sur les performances respectives de différents départements d'une même entreprise.

5.1.2 Les mesures « dures » de la qualité du service :

Ces mesures se réfèrent typiquement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel du service, le temps de réponse, les taux de panne, et les coûts de livraison. Dans un service complexe, les opérations effectuent de multiples mesures de qualité qui sont enregistrées à différents stades du déroulement du processus. Dans les services à faible contact, où les clients ne sont pas très impliqués dans les procédures de livraison, beaucoup de mesures opérationnelles concernent les activités de back office, qui ont un effet secondaire sur les clients.

5.1.3 Autres contributions dans la mesure de la qualité du service¹¹

Comparer la performance aux attentes fonctionne pour des marchés raisonnablement concurrentiels où les clients ont une connaissance suffisante pour choisir avec détermination un service qui rencontre leurs besoins et leurs demandes. Cependant, sur des marchés non concurrentiels ou dans des situations où les clients n'ont pas le choix (parce que les coûts de changement vont être prohibitifs ou parce que le temps manque ou qu'il existe des contraintes liées à la localisation), il y a des risques de définition de la qualité du service d'abord en termes de satisfaction client. Si les attentes du client sont faibles et la livraison du service marginalement meilleure que le niveau attendu, nous pouvons dire que le client perçoit une bonne qualité du service ! Dans de telles situations il est préférable de comparer les besoins et les attentes aux standards et définir une bonne qualité du service comme l'atteinte ou le dépassement des besoins du client plutôt que ses attentes.

¹¹ Idem, P448

Section 02 : gestion relation client

2.1 Définitions du CRM :

Venturi et Lefébure ¹²Le CRM comme une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices.

Autrement dit c'est l'ensemble des efforts que déploie une entreprise (banque) pour construire une relation sur le long terme à partir d'un échange consenti par les deux acteurs de la relation « client banque » ou les entreprises sont plus sélectives dans leur démarche visant une rentabilité sur le long terme à partir d'un accès multi canal.

- **Sous-tend cette définitions Trois dimensions sont tacite dans le CRM :**
 - **Une dimension temporelle** avec le nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme.
 - **Une dimension relationnelle** avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soit le point de contact et le moment choisis par ces derniers.
 - **Une relation opérationnelle** avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients- offres- canaux avec des outils dédiés

Pour tenir compte de toutes ces dimensions ils proposent la définition suivante :

Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contact.

La construction de cette relation profitable impose aux entreprises de s'appuyer sur la technologie analytique pour identifier cette clientèle rentable pour déclencher des occasions d'achat et une meilleure gestion des propositions. Pour cela le marketing doit recourir à des techniques spécifiques afin de sélectionner la cible, communiquer avec elle et par la suite la fidéliser.

Le CRM ne se résume plus au passage d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, il propose plus de souplesse en offrant une multitude de choix dans l'approche commerciale des entreprises –banques-, il permet d'orienter

¹² R Lefébure, G.Venturi « Gestion de la relation client », Édition 2005 ,page 33

les clients, de façon à capitaliser sur le canal le plus approprié à leurs besoins tout en gardant à l'esprit le facteur rentabilité.

Ne une présentation à la fois globale et récapitulative de se citer : « le CRM est un positionnement stratégique de

L'entreprise : c'est le fait pour une société...de se structurer dans un mode relationnel nouveau. Souvent, on assimile le CRM à une série d'outils comme le centre d'appels, les solutions informatiques pour les forces de vente, etc. Tout cela n'est pas la GRC, ce ne sont que des moyens. Faire le CRM c'est positionner le client au cœur de l'entreprise, c'est-à-dire mettre tous les moyens en œuvre pour comprendre et lui donner un service fiable. Cela suppose de modifier l'organisation de l'entreprise en fonction de cet impératif...etc.

2.2. Développement de la gestion relation client :

A force de se consacrer à l'amélioration de leurs produits et de leur fonctionnement interne, les entreprises ont fini par perdre de vue la composante primordiale de leur fonds de commerce : leurs clients. Les entreprises se tournent actuellement avec ferveur vers leurs clients.

L'émergence de ce concept est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises. Dans cette section nous donnons un aperçu de cette évolution, en décrivant ce passage d'une orientation produit vers une orientation client en présentant les trois forces du changement qui ont permis cette transition à savoir la technologie, l'environnement et enfin l'évolution du client et ses attentes.

2.2.1 De l'orientation produit à l'orientation client :

Les marchés n'ont pas cessé de changer, les clients comme les entreprises sont confrontés aux évolutions constantes de l'environnement, ou clients et fournisseurs ont départagé les pouvoirs dans le temps.

Les années 50 ont été les années du fournisseur roi, le client était demandeur d'offre. Par la suite avec le développement de la concurrence, les années 60 furent les années de conquête de part de marché, dans le but de trouver des débouchés aux produits. Suite à

L'apparition des exigences des clients, les années 70 furent les années de la qualité, les entreprises se sont lancées dans les mesures de qualité.

À partir des années 80 apparaît l'orientation 'produit'. Avec une concurrence de plus en plus vive, les entreprises ont appris à différencier leur produit, à segmenter leur offre et la rendre plus attractive pour répondre à des clients à la recherche de variété¹³, le marketing a démontré son efficacité durant cette période à partir des outils, techniques, et démarches afin de satisfaire ses clients. La préoccupation des clients apparaît à travers l'offre mise à leur disposition. Satisfaire ses clients. La préoccupation des clients apparaît à travers l'offre mise à leur disposition.

Le succès du marketing orienté produit a duré dans le temps. Jusqu'à ce que les limites de cette approche se révèlent : l'efficacité des campagnes publicitaires a baissé¹⁴, la

Notion de qualité a été remise en cause, redéfini, elle n'est plus perçue comme facteur de différenciation mais comme élément de base. Dans ce cadre, le produit ne suffisait plus par lui-même. Les entreprises devaient trouver de nouvelles formes de différenciation, c'est là que les entreprises sont passées de la vente de produits à la vente de produits/ service. Dans ce contexte la notion de produit héros a été dépassée au profit d'une quête d'offre globale, la notion du marketing orienté produit est alors remise en cause.

Les années 90 ont été caractérisé ou marqué par : l'internationalisation de la concurrence, la banalisation de l'offre, les progrès des nouvelles technologies qui ont permis la multiplication des relais d'information et des clients dont le comportement a fortement changé, de moins en moins prévisible, c'est le règne de l'orientation client.

Le déplacement du centre de gravité de l'offre vers la demande, a conduit les entreprises vers ce passage d'une activité centrée sur le produit à une vision centrée sur le client¹⁵. Le but est de gérer une relation devenue plus complexe et surtout plus coûteuse dans le but de se pérenniser. Comme l'orientation client impliquait des changements à plusieurs niveaux, organisationnel, fonctionnel, relationnel et managérial... les entreprises, adoptant cette orientation, sont passé (pour certaines) et passe par un long processus de transformation. Cette nouvelle orientation a conduit le marketing à évoluer à son tour, il est passé d'un marketing produit vers un marketing relationnel qui venait compléter l'approche traditionnelle du marketing produit. Par la suite, les exigences des clients et les avancées technologiques ont

¹³ D.Depy ; P.Volle, « Le comportement du consommateur concept et outil », Edition Dunod, 1999, P159

¹⁴ P. Morgat, « fidélisez vos clients », Edition des Organisations, 2004.

¹⁵ L. Cinquin, P-A. Lalande, N. Morceau, « Le Projet e CRM Relation client et Internet », Edition Eyrolles, 2002, P14

poussé aux développements de nouveau mode relationnel plus personnalisé : l'ère est du marketing one to one, du marketing interactif, et de la gestion de La relation client GRC.

2.2.2 Les forces du changement :

Dans son ouvrage intitulé « la stratégie de la relation client », Allard¹⁶ présente trois forces du changement : la technologie, l'environnement et les attentes des clients qui ont eu un impact direct sur les nouvelles orientation marketing. Nous reprenons ces facteurs afin d'expliquer leur impact sur le secteur bancaire.

2.2.2.1 L'environnement :

Face un monde chaque jour plus concurrentiel, les entreprises sont confrontées à un environnement turbulent. A l'échelle mondial les entreprises se caractérisent par :

- **La globalisation croissante des échanges** qui se sont multiplié ces dernières années, ils sont plus libres que jamais. Depuis la première guerre mondiale le monde n'est plus qu'une entité globale qui transcende les entités nationales et régionales. Les frontières entre les pays sont ignorées pour les entreprises et leur consommateur grâce à la nouvelle technologie de l'information et communication.
- **La déréglementation continue des marchés** s'est traduite par un courant de libéralisation, qui a eu pour conséquence l'arrivée de nouveaux acteurs sur des marchés nationaux jusqu'alors protégé. La concurrence sur le marché national est revalorisée elle laisse au consommateur plus de choix. Vers les années 70 les entreprises ont essayé d'élargir leurs champs d'action en étendant leurs services, au-delà des compétences de base afin de répondre aux besoins du marché. Puis les années 80 ont été caractérisées par l'adoption d'une politique de croissance extrême et ont acquis d'autres entreprises ayant les compétences pour servir les tendances du marché. Les années 90 étaient les années de recentrage des banques vers leurs métiers de base. Et enfin Les nouvelles technologies donnent aujourd'hui accès à de nouvelle compétence à travers des alliances stratégiques opérationnelles avec des partenaires multiples. Ces alliances permettent d'avoir une offre globale et surtout plus attractive aux marchés et aux exigences des consommateurs.

¹⁶P.Allard; D .Dirringer; « La stratégie de la relation client », Edition Dunod, Paris 2000.p1-38

2.2.2.2 Les nouvelles technologies :

Par leur interactivité les nouvelles technologies occupent une place grandissante dans la relation client, elles créent de nouvelles habitudes d'usages des produits et services, qui transforment la relation client avec l'entreprise. La multiplication de la possibilité de connexion représente une opportunité de relation incroyable pour les entreprises et les consommateurs.

De nouveaux canaux de communication et d'interactions avec la clientèle sont apparus. Comme Internet ou la télévision interactive. D'autre comme les centres d'appel ont évolué vers de véritable centre de gestion de la relation client. Les entreprises les plus avancées utilisent la technologie pour rendre la relation avec leur client plus interactif, améliorer l'efficacité des contacts et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée pour leurs clients. Ces technologies ont bouleversé les marchés et transformé les frontières même de la relation vendeur –acheteur, ils sont même induits à des changements dans l'organisation de l'entreprise.

2.2.2.3 Les attentes des clients :

Dans un contexte d'offre excessif, les attentes des clients ont pris une place à la fois centrale et décisive. Le sentiment de banalisation des produits a conduit le consommateur à s'interroger sur la réelle valeur ajoutée des offres et donc a favorisé son infidélité. Les clients ont fortement modifié leurs comportements et leurs attentes, ils ne sont plus les mêmes.

Eclectique, hédoniste il apparaît de moins en moins prévisible. L'accélération des évolutions de la société actuelle impose aux entreprises de détecter les tendances actuelles, pour préparer les produits ou les services de demain et savoir a communiqué avec leurs clients. Toutefois la similarité entre la différente offre amène les banques à mettre en avant la relation client pour se différencier, la relation client devient, seule, source d'avantage concurrentiel.

2.3 Une triple évolution :¹⁷

Le CRM tel que le marketing puise ses moyens et outils des autres disciplines qui lui permettent d'évoluer, il interagit avec eu pour offrir une réponse adaptée aux attentes des entreprise ci-dessous nous présentons l'apport du CRM au marketing relationnel, le management de la valeur et la gestion des multicanaux.

¹⁷ C.Allard, « Le management de la valeur client », Edition Dunod, 2002, p4

2.3.1 Le CRM et le management de la valeur :

Le Management de la relation client ou CRM a connu ces dernières années un développement exceptionnel. Les grandes entreprises se sont dotées avec succès de centres de contact performants et coûteux pour mieux gérer tous les moments de contact avec leurs clients. Aujourd'hui, face à la contrainte des comptes d'exploitation et au ralentissement de croissance sur de nombreux marchés, la question pressante devient : comment rentabiliser les investissements réalisés ? Comment augmenter la valeur de l'entreprise par la valeur de ses clients ? La réponse passe par la redécouverte de quelques évidences :

- Un client fidèle est un client qui consomme.
- Tous les clients ne sont pas égaux en valeur.
- Il existe un équilibre possible entre satisfaction et rentabilité d'un client.

Le Management de la valeur client (MVC), est basé sur un modèle économétrique. Il propose un retour efficace aux principes de rentabilité. Manager la valeur du client ou d'un segment de client, c'est mesurer cette valeur et créer les conditions de son accroissement durable. C'est dans ce sens qu'il était fondamental de créer un outil statistique fiable et facile d'utilisation capable de traiter aussi bien une dizaine de clients que de millions, c'est qu'avance Allard. Les notions de « life time value » et « le potentiel du consommateur » sont au centre de la préoccupation du management de la valeur client. Le modèle statistique du Management de la Valeur Client intègre aussi bien les paramètres de coût que de revenu

« Son objectif est double : prédire et donc conforter à priori la prise de décision et mesurer à posteriori pour contrôler voire réorienter les choix. Il exige d'aller vers un partage accru de l'information stratégique est donc vers un rapprochement Entre les centres décisionnels de

L'entreprise et le centre de contact interne ou externe. Il permet une démarche d'optimisation de politique de gestion client, il permet de peser l'efficacité économique de chaque action CRM ».

2.3.2 Le CRM et le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Voici comment Lindon¹⁸ définit le marketing relationnel.

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec ses clients, il faut : les connaître : pouvoir les identifier, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et enfin les associer à la vie de l'entreprise. On peut dire que le marketing relationnel et avant tout une démarche et une stratégie rassemblées sous le terme de marketing relationnel et ou le CRM peut être considéré comme la déclinaison technologique de cette démarche. Il offre une panoplie d'outil et de fonctionnalité qui rend la gestion de cette relation plus aisée.

➤ **Connaître ses clients : le marketing de base de données**

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire. La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier rapidement le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal. Les technologies analytiques du CRM tel que le Datawarehouse (entrepôt centralisé pour la conservation et la gestion des données), le Datamining (pour l'exploitation et analyse des données) ainsi que « le scoring » qui reste de loin une méthode d'analyse très utilisée dans le monde bancaire leur apport pour une meilleure connaissance et surtout la gestion de l'information.

➤ **Communiquer avec ses clients**

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens : des outils traditionnels et des outils interactifs tel que le site web, e-mailing, les centres d'appels. Les bases de données client et les critères de segmentation orientée client offre aux banques une meilleure connaissance des canaux de communication les plus adaptés aux besoins et surtout aux attentes des clients.

¹⁸ J.Lendrevie; D.Lindon;J. Levy., Op. Cit., P904

➤ **Être à l'écoute de ses clients**

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'automatisation du service client facilite la remontée de l'information en temps réel et sa présence auprès tous les acteurs de l'entreprise susceptible de l'utiliser.

➤ **Récompenser ses clients : les outils de fidélisation :**

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité. Si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données. A l'heure actuelle les banques développent de véritable programme de fidélisation ou elle intègre ses clients.

➤ **Associer le client à la vie et aux valeurs de l'entreprise**

Le marketing relationnel peut transformer clients et entreprises en conseillers et amis. Créer un véritable partenariat entre l'entreprise et ses clients l'entreprise peut défendre des valeurs et soutenir une cause à laquelle ses clients adhèrent. Le marketing relationnel en appuie des technologies CRM permet une meilleure proximité souhaitée par les entreprises

2.3.3 Le CRM et la gestion des canaux :

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les canaux de distributions se sont eux aussi diversifiés afin de répondre aux besoins des entreprises.

La réalité de multicanal consiste actuellement à développer la relation à distance. Le CRM met l'accent sur l'utilisation des nouveaux canaux de distribution que sont l'Internet où

Les centres d'appels, en complément de la réorganisation des canaux classiques que sont les points de vente, le support client (SAV) et la force de vente.

Le CRM a pour vocation de coordonner l'action des différents canaux et de repérer ceux où s'effectue la vente. Or, dans le secteur bancaire, le principal lieu de consommation demeure l'agence. Elle reste un atout majeur dans la relation client et doit refléter aux mieux les préoccupations des banques dont l'orientation se tourne nécessairement vers le client

2.4 Les enjeux du CRM ¹⁹ :

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

Un meilleur service clients : les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

L'intégration multi canal : les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre aux clients d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

Le développement des ventes : sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

¹⁹ F.Thibaud., « Mettre le client au cœur de son organisation : une question de survie ! », Revue Action commerciale, N°206, juillet 201, p12-13.

L'accroissement de la productivité : il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

2.5 Les leviers du CRM ²⁰:

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise, la convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes marketing, des outils permettant de rassembler, d'analyser et d'exploiter les données. Il représente une opportunité pour la fonction marketing, service client est commercial. Afin de faire face à un environnement Hyper compétitif cette fonction doit intégrer les huit tendances suivantes que nous essayerons de calquer sur le secteur bancaire :

✓ **Le re-engineering des processus :**

Les banques sont amenées à revoir l'organisation de leur processus, afin de proposer des offres de meilleure qualité et moins chers. Il permet de dépasser l'approche centralisée d'autrefois pour une approche décentralisée plus efficace pour plus d'interactivité en temps réel, une meilleure communication. De son côté le CRM offre les outils nécessaires à un meilleur partage d'information.

✓ **La réactivité :**

C'est la rapidité de réaction des entreprises aux sollicitations du marché « des clients » à faire mieux plus vite. Tendance introduite par M Porter, cette tendance introduit les banques dans un rythme d'innovation et de gestion de l'offre plus court, ou elle est plus à l'écoute des attentes des clients, route en prenant en considération son marché et la concurrence, le CRM fourni les informations concernant l'ensemble des acteurs sur le marché mais aussi intègre les nouveaux besoins dans une structure centralisé pour un meilleur partage de l'information.

²⁰ R Lefébure, G.Venturi, Idem, p35-38.

✓ **La personnalisation de masse :**

Elle est au centre de la gestion de la relation banque – client elle combine les économies d'échelle par une organisation optimale des processus et la personnalisation des services aux goûts des clients : les logiciels du CRM mettent cette connaissance des goûts et attentes des clients à la disposition des équipes pour une meilleure gestion de l'offre.

✓ **Le marketing relationnel :**

Grâce aux CRM une relation efficace est créée entre l'ensemble des acteurs de la banque au client. Il facilite l'échange d'information entre tous les acteurs en vue d'établir des relations individualisées et interactives avec les clients.

L'amélioration de la satisfaction client :

Pour conserver les clients et se diversifier des concurrents. Le CRM permet aux forces de ventes de collecter des informations de manière permanentes sur la satisfaction des clients. Ceci permet de mettre en place les actions d'améliorations.

✓ **Le one to one marketing:**

Ce concept est développé par Peppers et Rogers. Une approche qui suggère que les entreprises puissent segmenter leur marché de manière individuelle. Or à notre sens si le one to one permettra une démarche individualisée avec chaque client il remet en cause même le

Concept de segmenter qui devient inutile. Toutefois il convient de préciser que le one to one se caractérise des cas particuliers ou la clientèle à gérer est du moins limitée, ce qui est loin d'être dans le cadre du secteur bancaire. Le CRM permet d'adapter la stratégie de la banque aux besoins des segments de clients et de répondre au besoin de chacun.

✓ **La modification du mix marketing :**

Les éléments du mix ont eu aussi connu une mutation profonde, un mix plus flexible en fonction des clients, le produit n'est plus conçu comme tel mais comme solution globale, l'information est déterminante à la conception de l'offre. Un prix qui intègre la valeur du client contre la valeur de la transactionnel pour une meilleure marge, une distribution à partir du multi canal, incitant le client à choisir le canal le plus appropriés, une offre plus ciblée qui prend en compte le niveau de cycle de vie. Ce nouveau contexte oblige les banques à adapter le CRM à diverse fonction.

✓ L'intelligence du client et du personnel :

L'ère est celle de l'information, elle est disponible plus que jamais, face à des clients plus informés les banques forme et informe leur personnel afin de répondre aux attentes de ces clients qui exige plus de professionnalisme et de conseil, le CRM fourni à partir des bases de données des informations qui guide le personnel dans sa relation avec le client.

Le CRM est donc une combinaison d'outils mais aussi une intégration du marketing en amont et en aval des banques pour une meilleure gestion.

2.6 Les objectifs du CRM ²¹ :

Si les objectifs du CRM ne sont pas nouveaux, la nouveauté réside dans les nouvelles technologies qui ont permis :

- De réduire les coûts, les nouvelles technologies ont permis de réduire les tâches répétitives du personnel pour l'orienter vers des activités à plus grande valeur ajoutée.
- D'affiner les techniques marketings : en offrant aux entreprises -banques- la possibilité d'un meilleur ciblage des clients rentables et a fort potentiel, en leurs proposant des offres adapter à leurs besoins via le canal le plus approprier de façon à rentabiliser l'ensemble des canaux.
- Une juste estimation du budget à allouer pour chaque client lorsqu'il a permis une évaluation de la valeur client. Relier aux bases de données il a aussi permis à la fois une meilleure gestion de l'information et une actualisation de SIM, une information transversale dans l'entreprise Il a permis de réduire les coûts de publicité remplacé par des offres plus personnalisé. Si auparavant des sommes colossales étaient dépensées
- dans le cadre de la communication à l'heure actuelle la communication est plus efficace en proposant une offre apte à répondre aux attentes des clients.
- De se différencier de la concurrence. Si la banalisation de l'offre est devenue une réalité, la gestion relationnelle qu'entreprennent les entreprises (les banques) avec leurs clients à partir des outils GRC est un support pour maintenir cette différenciation.

²¹ Adapté de S. Brown, op. cit, p 34 et R.Lefébure ; G.Venturi , op. cit, p39

- Une augmentation des ventes et des marges toujours à partir de la connaissance client, les banques développent des offres spécifiques aux profils de leur client, les offres des packages s'inscrivent dans ce contexte, ils permettent d'augmenter le volume des achats et des marges.
- Un service client de qualité et un contrôle a posteriori des résultats autrefois impossibles à mesurer.

Les moteurs de l'investissement dans le CRM Selon le Baromètre de CRM 2003²², sont les suivants :

- 43% pour fidéliser les clients existants
- 26% pour acquérir de nouveaux clients
- 20% pour capitaliser sur les clients les plus profitables,
- 11% pour réduire les coûts
- Selon ce baromètre, l'évolution la plus notable sur quelques années est l'augmentation de la part de l'objectif d'amélioration de la productivité et de réduction des coûts, dans l'ensemble des raisons qui motivent le lancement d'un projet de la gestion de la relation client.

²² R.Lefebure ; G.Venturi, idem, p39.

Section 03 : La satisfaction des clients

1.1. Généralités sur la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés. En essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

1.1.1 Définition de la satisfaction

Selon KOTLER « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ».²³

De son côté LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »²⁴

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. »²⁵

La satisfaction est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit »²⁶

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de

²³ P.Kotler & B.Duboi, « marketing management », paris, 2000, p68

²⁴ J. LENDREVIE, L. LEVY « Mercator », paris, 2003, p911

²⁵ Y. LEGOLVAN. « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995 p186

²⁶ L.Lendrevie, « Théorie et Pratique Du Marketing », 8eme édition DUNOD, Paris, P 1114

satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction : la figure

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'à un client vis-à-vis d'un service bancaire repose, comme nous venons de l'expliquer, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité²⁷.

1.2.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception de nos services, et non de la réalité. Les banques doivent tenir compte des aspirations des clients pour garantir leur satisfaction.

1.2.2 La satisfaction est relative :

Directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.

Le caractère relatif est lié aux niveaux des attentes initiales des clients, la segmentation joue un rôle important dans l'identification des segments de personnes ayant des attentes semblables afin d'adapter l'offre à leur besoin. Les attentes des clients se forment à partir de leurs souhaits fondés sur une base de références qui dépend d'un certain nombre de paramètres : l'état actuel du marché, son expérience et toute information obtenue des médias, de la bouche à oreille, des promesses des vendeurs. Cette dernière a un fort impact sur la satisfaction des clients, une maximisation de la promesse risque de conduire le client à une insatisfaction future alors qu'une minimisation de celle-ci conduit à un départ vers la concurrence, lors de sa comparaison de l'offre à celle de la concurrence. C'est dans ce cadre que les entreprises doivent bien présenter leurs offres.

²⁷ R.Daniel, « mesuré et développement de la satisfaction client », édition d'organisation, 2001 p22

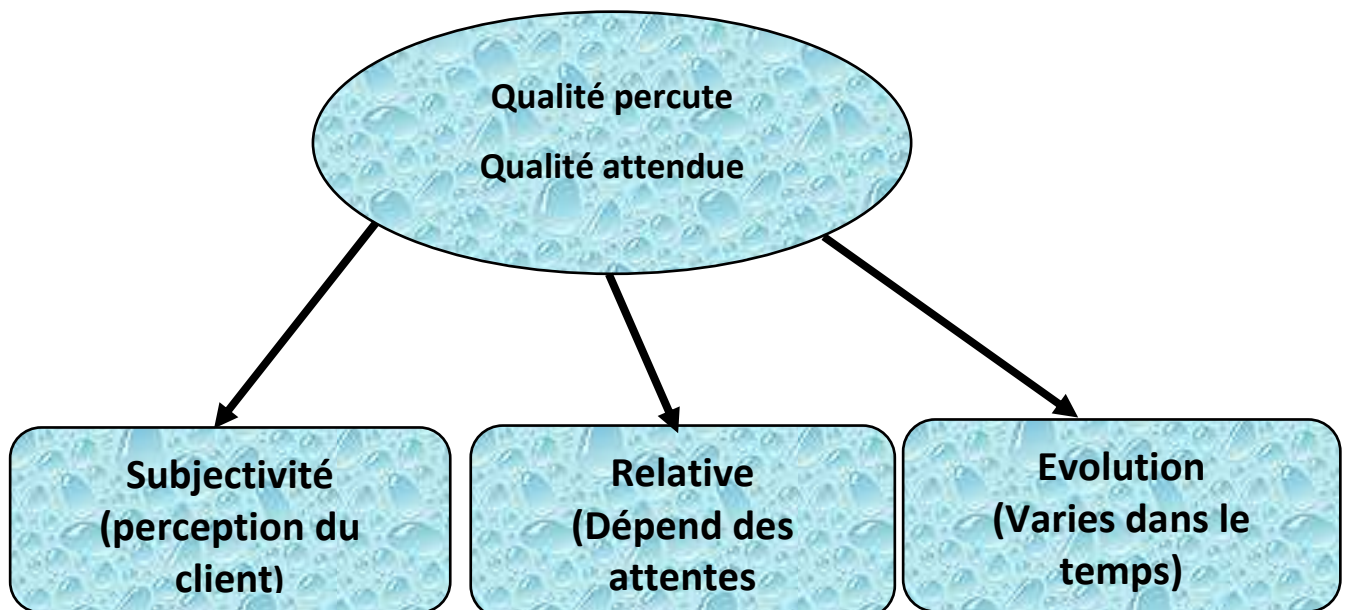
On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

1.2.3 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction des clients évolue avec le temps à deux stades distincts, en fonction à la fois **des attentes et des standards** et **du cycle d'utilisation des produits**

ou services. Elle dépend des évolutions du marché aussi de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions. Nous résumerons ces trois caractéristiques de la satisfaction comme suivant :

Figure N° 05 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel RAY, oP cit, Pg 24

1.3 Les dimensions clés de la satisfaction :²⁸**1.3.1 La Dimension émotionnelle, essentielle pour mesurer la satisfaction globale :**

Que permet de comprendre la dimension émotionnelle ?

Exemple : Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre expérience avec l'entreprise X ?

Cette question reflète l'opinion globale de satisfaction du consommateur avec le produit ou le service qu'il a utilisé.

La qualité perçue est souvent mesurée dans l'un des trois contextes :

- **La qualité globale du produit ou du service.**
- **La fiabilité perçue :** Elle concerne le service proposé par l'entreprise pour instaurer un climat de confiance pendant l'expérience client.
- **L'aptitude à répondre aux besoins du client :** Il s'agit du service mais aussi de l'expérience client pendant toute sa période d'achat.

1.3.2 La Dimension affective et comportementale permet de mesurer la fidélisation

Quels sont les autres indicateurs de fidélité ?

La loyauté est souvent mesurée par une combinaison d'indicateurs, comprenant la satisfaction globale, la probabilité de rachat, et la probabilité de recommander la marque à un ami ou un proche.

Vous pouvez également prendre en compte certains KPIs qui reflètent la fidélité de vos clients comme :

- La fréquence de visite par visiteur unique
- Le nombre de connexions à un compte client par client unique
- Le taux d'attrition, c'est à dire le taux de désabonnement au compte ou au service
- Le pourcentage de commandes passées avec une carte fidélité...

²⁸<https://www.myfeedback.com/fr/blog/satisfaction-client-4-principales-mesures> consulter le 20/05/2019 a 13:40h

1.3.3 La Dimension affective et cognitive : une mesure de satisfaction des composantes de l'expérience client :

L'aspect affectif se rattache au fait d'aimer ou de ne pas aimer quelque chose. **La satisfaction du client est influencée par la qualité perçue des différents attributs du produit ou du service**, et est animée par les attentes vis-à-vis du produit ou du service.

Les attitudes des consommateurs à l'égard d'un produit se développent à travers des informations ou des expériences. L'aspect affectif se mesure donc très bien dans un contexte d'évaluation des bénéfices de votre service (SAV, temps d'attente, livraison...) ou de votre produit. La satisfaction client est influencée par la qualité perçue de ces avantages.

En quoi les dimensions cognitive et affective mesurent la satisfaction ?

La dimension cognitive se réfère au jugement : le produit a été utile (ou pas) ; s'adapte à la situation (ou pas) ; dépasse les exigences de la situation (ou ne les dépasse pas); était une partie importante de l'expérience globale (ou était sans importance).

Les jugements sont souvent spécifiques à l'utilisation prévue et au contexte de l'utilisation dans lequel le produit est acheté, peu importe si cette utilisation est correcte ou incorrecte.

La dimension affective et la satisfaction sont des concepts étroitement liés. La distinction est que la satisfaction reflète le ressenti post expérience et représente la dimension affective et émotionnelle produite par la qualité ou la valeur du produit.

1.3.4 La Dimensions comportementales : mesure d'intentions de rachat :

La satisfaction client influence le client sur le renouvellement de son contrat ou sur l'achat de nouveaux produits ou services chez vous. Les mesures comportementales reflètent également l'expérience passée du consommateur avec le service client.

1.4 Les outils de mesure de la satisfaction :

Une démarche de qualité et/ou de fidélisation dans l'entreprise, entraîne une mesure de la satisfaction de ses clients.²⁹

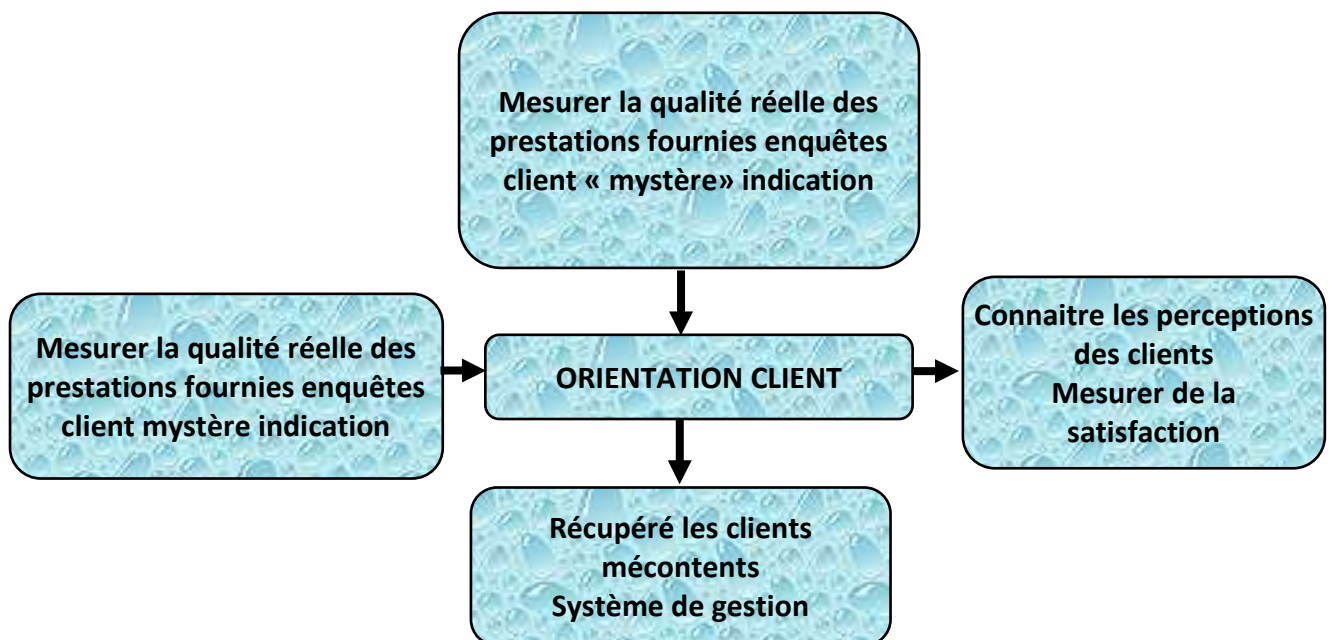
²⁹ B.Roubaud, « Le marketing des services du projet au plan marketing », Editions d'organisation, 1998, Paris, pg 78

Intéressons-nous aux moyens plus rationnels d'écoute du client, parmi lesquels figurent :

- Les systèmes de gestion des réclamations
- Les études du type « client perdu »
- Les études du type « client mystère », qui permettent de se mettre à la place du client et de comprendre les limites de l'offre par rapport aux besoins -Les mesures de satisfaction client.

Ainsi la mesure de la satisfaction client devrait idéalement n'être qu'une partie d'un tout organisé, comme par exemple sur le schéma suivant

Figure N° 06 : Mesure de la satisfaction



Source : Séminaire « La gestion de la satisfaction clients » : mesurer et agir pour fidéliser et générer de la croissance rentable paris, le 26mars 2009.

Une réelle écoute client permet de favoriser l'expression des insatisfactions clients et de les faire remonter rapidement. Or ces plaintes constituent une véritable mine d'or pour qui accepte de les écouter.

Si la liaison satisfaction => fidélisation => profit semble claire, satisfaire systématiquement et d'emblée l'ensemble des clients reste du domaine de l'impossible. Il existe donc toujours des clients insatisfaits, quel que soit la qualité de notre offre ³⁰.

Si l'objectif est de satisfaire pour fidéliser, ou au maximum pour éviter les effets négatifs d'un client perdu, il est nécessaire de déterminer avec précision qui est satisfait et quels sont les principaux motifs d'insatisfaction.

1.4.1. Le repérage des clients insatisfaits :

Pour cibler les insatisfaits, deux solutions existent ³¹:

-Mesurer la satisfaction client : Bien qu'excellente, elle présente un inconvénient, celui de n'être effectuée qu'à un moment donné, alors que la satisfaction varie au fil du temps.

-Recenser les plaintes : elle permet de cibler les clients insatisfaits mais aussi de recenser leurs motifs d'insatisfaction. Elle serait idéale si elle ne souffrait d'une limite majeure :

Rare sont les clients qui se plaignent. C'est pourquoi le ciblage attendu ne permet de détecter que la partie visible de l'iceberg.

Les clients insatisfaits ne se plaignent pas parce qu'il pense que ses réclamations ne changeront rien, qu'il va perdre du temps, que sa culture et son éducation lui interdisent de dire tout haut ce qu'il pense en présence des personnes concernées, que sa démarche va être ressentie comme de l'arrogance, ou comme un caprice, parce qu'il est plus difficile de changer de prestataire de service que de se plaindre.

1.4.2 Les études clients perdus :

Ces études ont pour but de comprendre pourquoi les clients partent, une source constante de progrès en termes de satisfaction et même de rétention de client consiste à comprendre deux phénomènes complémentaires :

Quels sont les motifs de satisfaction les plus déterminants liés à notre offre ? En d'autres termes, pourquoi nous préfère-t-on ?

Pourquoi certains clients nous quittent-ils ?

³⁰ B. Rouband, op-cit pg,110

³¹ Idem

Comme leur nom l'indique, les études de type « clients perdus » s'intéressent au deuxième point, et doivent permettre :

L'organisation d'une telle étude consiste à :

- Choisir certains clients récemment perdus et constituer ensuite des sous-groupes homogènes.
- Construire une procédure rationnelle d'interviews des clients concernés. En B to C (Business to Consumer) le choix des personnes à interroger est particulièrement crucial. Il vaut mieux en interviewer trop plutôt que pas assez, afin de réduire les risques d'erreur.
- Interroger les personnes désignées grâce à des entretiens semi directifs en face à face qui permettent une réelle compréhension de la logique de l'interviewé. L'enquêteur devra être expérimenté afin de ne pas biaiser les résultats, ou se laisser enfermer dans des réponses de convenances. Il est donc préférable de faire appel à un spécialiste extérieure.
- Réaliser l'analyse grâce aux outils habituels du qualitatif.

1.4.3 Le client mystère :

Consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes les impressions, positives et négatives, ces clients mystères stimulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

Mesurer la satisfaction client, induit la réalisation d'un questionnaire. Cette mesure nécessite la création d'un échantillon afin d'être le plus représentatif possible de l'ensemble des clients de l'entreprise. On demande aux clients d'exprimer leurs avis sur les produits/service acheté et également outil de poser les questions sur les concurrents. La Satisfaction se mesure soit directement (niveau de satisfaction) soit indirectement (à travers les attentes, les problèmes rencontrent ou les améliorations suggérer).

1.5 Les étapes et indicateurs pour mettre en place une mesure de la satisfaction :

1.5.1 Les étapes pour mettre une mesure da satisfaction des clients :

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants ³²

³² LENDREVIE, Lévi, « Mercator » op.cit, 2012, p575. 23

L'étape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

L'étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

Etape (4) : La comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

1.5.2 Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs Indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont³³ :

Concernant les indicateurs de satisfaction ou ce qu'on appelle des indicateurs secondaires on peut citer le taux de réclamation et le taux de défection des clients. Ils permettent aux entreprises de mesurer la satisfaction de leurs clients sans devoir les consulter directement, donc sans avoir à encourir les frais souvent onéreux de la recherche directe auprès de la clientèle.

- **Le taux de défection ou de perte clientèle :**

Constitue aussi un indicateur d'insatisfaction. Il permet de connaître le nombre de clients perdu mais sans donner les raisons du départ. Toutefois cet indicateur ne peut être un excellent

³³ P.Kotler ;B. Dubois, « Marketing management », 10ème édition Edition ,Public Union, 2000, p72.

moyen de juger la satisfaction des clients car la perte clientèle peut être liée à plusieurs facteurs, tel que le déménagement, la mutation géographique, qui ne sont en aucun cas liées à la satisfaction, et auxquelles l'entreprise ne peut pas remédier. Dans ce cas seulement le taux de perte clientèle est un indicateur pertinent révélateur d'insatisfaction.

- **Le taux de réclamation :**

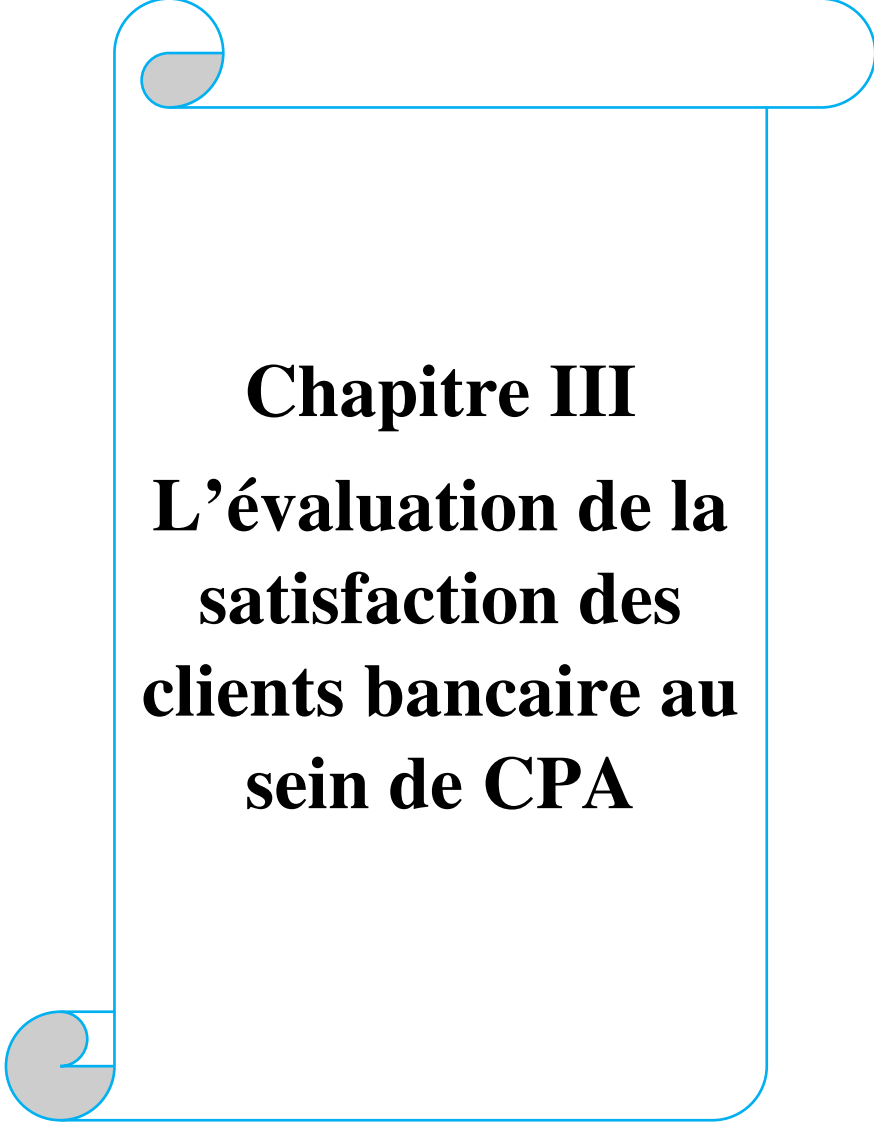
Peut être un bon indicateur de satisfaction, Cependant le volume des plaintes peut ne pas constituer un bon indicateur de satisfaction si nous estimons que tous les mécontents ne manifestent pas. D'un autre côté le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients. Cela dit, La mesure de satisfaction par le suivi des réclamations ne constitue pas un bon indicateur de satisfaction si le traitement ne résout pas les problèmes soulevés par les clients. Dans ce cas, les banques risquent d'être confrontées à de sérieux problèmes tels que la communication informelle par le biais du 'bouche à oreille', la diminution du volume de ré achat ou carrément une perte clientèle.

Les indicateurs de satisfaction peuvent être pris en considération comme révélateurs de défaillance au sein des entreprises mais ne peuvent constituer les seuls outils de mesure.

Conclusion

Dans le domaine des services, la satisfaction des clients est plus difficile à évaluer cependant, ce sentiment fait partie des objectifs premiers il est donc souvent l'objet de mesure la satisfaction fait partie des conditions nécessaires pour l'entrée de nouveaux clients ou au développement de l'entreprise.

Toutefois, afin de maximiser ce sentiment chez les clients, les actions doivent se mener à la source. Il est vrai que la qualité des produits et services offerts doivent être irréprochables mais il est aussi primordial d'organiser un suivi et un contrôle permanent de la qualité et surtout des comportements qui eux doivent s'adapter avant tout au besoin des consommateurs.



Chapitre III
L'évaluation de la
satisfaction des
clients bancaire au
sein de CPA

Introduction :

Durant tout notre travail on a reparti notre mémoire en deux parties : Partie théorique et partie pratique, dans le but de bien cerner et comprendre notre acheminement dans la partie théorique, nous avons effectué un stage pratique d'un mois qui s'est déroulé au sein de l'agence bancaire CPA (302) (Crédit Populaire d'Algérie), situé à Bejaia ville.

A travers cette partie, on l'a reparti en quatre sections, dans la première on va présenter l'organisme d'accueil (CPA) à travers son statut, son organisation et son évolution.

Ensuite, dans la deuxième section on va traiter les produits et services qui existent dans la banque. Dans la troisième section on va faire une enquête par un sondage afin d'évaluer le degré de satisfaction de la clientèle du CPA, en suite on va finir avec la 4 section interprétation des résultats.

Section 01 : Présentation du CPA**1. Historique du CPA :**

- **Raison sociale :** Crédit Populaire d'Algérie -Spa
- **Siège social :** 2, boulevard Colonel Amirouche, 16100 - Alger
- **Capital social :** 48.000.000.000,00 DA
- **N° & date de la décision d'agrément :** Décision N°97-02 du 06 Avril 1997
- **Slogan :** Une banque à votre écoute

Le CPA est créé en 1966 par l'ordonnance n° 66/366 du 29 Décembre, ses statuts ont été arrêtés par l'ordonnance n° 67/78 du 11 Mars 1967. Dans les dispositions générales de ses statuts, le CPA est conçu comme banque générale et universelle. Il est réputé commerçant dans ses relations avec les tiers. Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (Banque Populaire Commerciale et Industrielle à Alger, Oran, Annaba, Constantine) ainsi que d'autres banques étrangères, Banque Alger Misr, Société Marseillaise du Crédit et Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB). En 1985, le CPA a donné naissance à la Banque de Développement Local (BDL), après cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et de 89 000 comptes clientèle. En 1989, il est érigé en Entreprise Publique Economique (EPE), juridiquement structuré en société par actions, Cette période marque ainsi son engagement sur la voie de la commercialité, fort d'une situation financière saine.

¹ Source : « Agenda interne de l'agence CPA »

2. Missions du CPA :

Définie par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment travaux public (BTP), les secteurs de la santé et de médicament, le commerce et la distribution l'hôtellerie et tourisme, les médias, la petite et moyenne entreprise (PME), petite moyenne industriel (PMI) et l'artisanat. Il a aussi été habilité à apporter son concours financier aux professions libérales.

D'après la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédit et de la banque ; il peut recevoir des dépôts, accorder des crédits sous tous ses formes, prendre des participations dans le capital de toutes entreprise, mobiliser pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie dès l'entreprises en1988, le CPA devenu entreprise publique économique par actions dont le capital est propriété exclusive de l'Etat. Depuis 1966 en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances.

3. Evolution du CPA :

Le capital social de la banque, initialement fixé à 15millions de dinars, à évaluer comme suit :²

Tableau N° 01 : « Evolution du CPA »

| | |
|------------------------|----------------------|
| Année 1966 | 15 Million DA |
| Année 1983 | 800 Million DA |
| Année 1992 | 5,6 Milliards DA |
| Année 1994 | 9,31 Milliards DA |
| Année 1996 | 13,6 Milliards DA |
| Année 2000 | 21,6 Milliards DA |
| Année 2004 | 25,3 Milliards DA |
| Année 2008/2009 | 29,3 Milliards DA |
| Année 2010/2011 | 48 milliards DA |

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et du crédit (loi 90/10 14/04/1990) le CPA obtenu le 07/04/1997 son agrément du conseil de monnaie et du crédit, qui est devenu la deuxième banque en Algérie à être agréée.

² Source : www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation consulté le 01/06/2019 à 13h10

Le réseau d'exploitation est constitué de 120 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation. L'effectif de la banque s'établit afin 2000 à 4293 agents dont 1013 diplômés de l'enseignement supérieurs et des grandes écoles reparti comme suit :

- Cadres : 1290 Agent.
- Métrise : 1482 Agent.
- Exécution : 1571 Agent.

4. Les activités du CPA :³

Le crédit populaire Algérien, étant que banque commerciale intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière. A ce titre il traite toutes les opérations bancaires et financières notamment la réception de dépôts du public, l'octroi de crédits sous toutes ses formes, la mobilisation de crédits à extérieurs, et souscrit à des prises de participation dans les filiales et les sociétés.

La gamme des produits et services bancaires offert par le CPA a connu un développement dans ces dernières années à travers le confortement de l'activité monétique, introduite depuis 1990 par la loi de monnaie et de crédits, et le lancement des nouveaux produits tels que le financement des PME/PMI et des micro-entreprises, les crédits immobiliers et des crédits destinés à la clientèle des particuliers.

Dans le contexte économique difficile, le CPA à améliorer sa position sur le marché en matière de collecte des ressources et de distribution du crédit à l'économie. Ces efforts conjugués aux mesures prises par le trésor dans le sens de l'assainissement du portefeuille des créances, se sont traduit par un produit net bancaire de 180 Millions de dinars algérien en progression par rapport à l'exercice 1997.

5. Les ressources et les emplois clientèle :

5.1. Les ressources clientèles :

Le volume additionnel collecté durant 2004 a été de 14230 millions de dinars, portant le niveau des ressources en dinars à 327501 Millions de DA contre 313271 millions de DA en 2003, soit un taux de croissance de 5% cette performance réalisée grâce à une action commerciale soutenue, se caractérise par une évolution favorable de la structure des ressources tendant progressivement vers la prédominance des dépôts non rémunérés. La répartition des ressources globales se présente comme suit :

³ Source : « Agenda interne de l'agence CPA »

- **Les ressources en dinars :**

Le volume des ressources en dinars est nette augmentation, passant de 263620 millions de DA en 2003 à 280973 millions de DA en 2004, soit un flux additionnel de 17353 millions de DA correspondant à un taux de croissance de 7%. La structure des ressources commerciales est caractérisée par la prépondérance des ressources rémunérées. Leur part relative dans les ressources globales est passée de 54% en 2003 à 57 % en 2004.cette tendance s'explique par la politique menée par la banque pour favoriser les ressources stables.

- **Les ressources en devises :**

Le flux additionnel en devise (exprimées en contrepartie dinars) dégagé en 2004par rapport à 2003 s'est élevé à 4960 millions DA représentant un taux de croissance de 18%. L'encours des dépôts afin de 2004 se caractérise par la prépondérance des dépôts à vue qui représentent 72%du total avec un montant de 23626million DA.

- **Les ressources extérieures :**

Les ressources extérieures ont connu en 2004 une baisse de 13859millions DA, soit une baisse de (-37%) par rapport à l'extérieur précédent. Ce repli est la conséquence du remboursement anticipé de la ligne de crédit banque Africaine de développement et le non mobilisation de nouveaux crédits eu égard à l'aisance financier du pays.

- **Les comptes clientèle :**

Le nombre de comptes clientèle a progressé de 6%. Ainsi, au titre à l'exercice 2004, il est enregistré un nombre de 1193722 comptes clientèle contre 1121544 comptes en 2003, soit le flux additionnel de 72178 comptes (dont 17034comptes devise).

- **Les produits monétique :**

Le nombre des cartes monétiques en circulation en 2004 est de 8040carte, en hausse de par rapport à l'année 2003.le CPA contribue activement au projet de la carte interbancaire de paiement électronique et retrait d'espèces.la conception et le lancement de cette carte, à partir 2005, constituent un élément fort et structurant dans la modernisation des moyens de paiement.

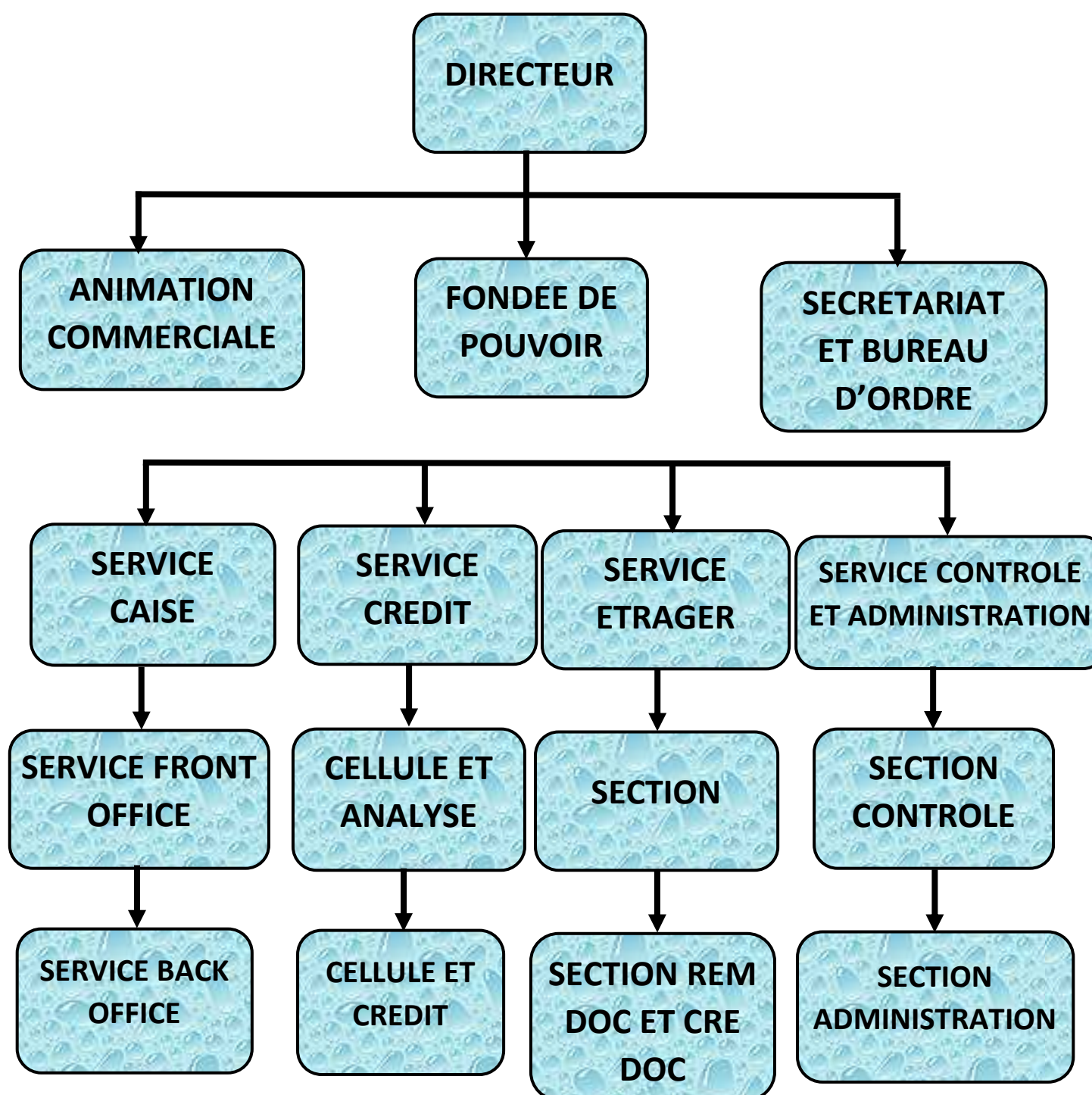
5.2. Les emplois clientèle :

Le volume global des emplois, nets de provision et hors agios réservé, a atteint 220775million DA dont 129047 millions DA de crédits direct, 91154million DA de crédit par Signature, qui représentent 42% du montant global des engagement afin de 2004, et 574million DA de créances rattachées. Par rapport à l'exercice 2003, le taux d'accroissement des emplois a été de 12 %.

Le portefeuille engagement de la banque a connu ces dernières années une reconfiguration en faveur du secteur privé dont la part, en 2004, a été de 66%. La part secteur publique, en recul

jusque-là, aura tendance à stabiliser, du moins en termes relatifs, du fait de l'intervention de la banque dans le financement, en syndication, des grands projets.

Figure N° 07 : Organigramme de l'agence CPA



Source : « Agenda interne de l'agence CPA »

6. L'organigramme de l'agence :**6.1. La répartition des responsabilités :****6.1.1. Le directeur de l'agence :**

Il représente le responsable principal de la structure de l'agence bancaire ; il a comme tâche dans son agence:

- Faire connaître le crédit populaire Algérien sur la base local pour les clients.
- Optimisé les ressources de l'agence.
- Accroître la rentabilité de l'agence.
- Augmenter la part de marché de la banque.
- Motiver le personnel.
- Veiller au bon équilibre de la trésorerie de l'agence.
- Respecter les règles de gestion.
- Défendre les intérêts de l'institution.
- Réalise les objectifs assignes à l'agence.

6.1.2. Le fondé du pouvoir :

Normalement le rôle est joué par le directeur Adjoint, mais cela se fait dans les agences de première et deuxième catégorie et ses fonctions sont :

- L'organisation et bonne utilisation des moyens humains et matériels de l'agence.
- La sécurité des infrastructures : des hommes et des taches.
- Contrôle a priori et a posteriori des opérations clientèles et internes.

6.1.3. Le secrétariat de direction :

On peut qualifier de deuxième chambre après le directeur de l'agence et ses fonctions sont :

- L'enregistrement et placement du courrier.
- Organisation des rendez- vous professionnels comme : les visites, les rencontre, les réunions.

6.1.4. Le service crédit :

Ce service est très important si on prend en considération les spécialités en première lieu dans le crédit. On trouve dans ce service.

A. Cellule d'étude et d'analyse :

Cette cellule a comme mission de recueillir tous les éléments d'appréciation permettant de se prononcer sur l'opportunité de crédit, sa nature, son montant et sa durée.

B. Cellule suivie de crédit :

C'est un service de gestion et d'exécution des opérations de crédit et ses fonctions sont

C. Recueil des garanties assortissant les crédits consentis à la clientèle.

- Traitement des opérations liées à l'aspect « juridique et contentieux » ayant trait au compte de la clientèle.

6.1.5. Le service des opérations de commerce extérieur :

- Etude des contrats et marchés domicilié auprès de l'agence.
- Gestion des contrats et marché domicilié.
- Déclaration à la banque d'agence des domiciliations.
- Achat et vend d'instrument de paiement libellée en devise.
- Ouverture et suivi des comptes devises.
- Gestion des Credoc reçu.

6.1.6. Le service contrôle et administratif :

Il est assuré par le contrôleur de l'agence et ses fonctions sont:

Autant que service contrôle

- Revoir le contrôle de l'agence
- Réviser et relire tous les chèques qui ont été fait le jour même
- La prise de chèque fautive qui s'est fait
- L'exactitude que chaque opération qui s'est fait enregistrée

Autant que service administratif

- Suivre le fonctionnement des moyens humains et matériels de l'agence
- Exécute les tâches administratives
- Suivre la sécurisation des biens et des personnes de l'agence

6.1.7. Le service caisse :

Il a une relation directe avec le client et il se trouve dans des guichets spéciaux et il se prénomme front office et back office

- **Le front office** : On y trouve la caisse, l'accueil des ordres du client et la section espèce.
- **Le back office** : On y trouve le du service caisse qu'on peut dire commande le service caisse et qui taille et surveille tous les faits et gestion qui se font au sien de service, comme on y trouve aussi les fonctions administratives et la section espèce (virement, encaissement et recouvrement).

Section 02 : Présentation des produits et service de CPA :⁴

Le crédit populaire Algérien est une banque multi productive, leurs produits reposent sur certaines caractéristiques qui sont :

- Les produits sont directement proposés à la clientèle.
- Sont des produits immatériels qui s'apparentent à la présentation des services.
- Sont des produits qui peuvent faire l'objet d'une différenciation, tous les produits sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.

Les produits bancaires qui existent au sein de cette agence sont des produits au sens large et concernant toute l'offre de la banque et parmi eux en trouve:

1. Les crédits immobiliers :

C'est un crédit à la construction ou à l'extension de la maison individuelle.

I.I. Les caractéristiques du crédit :

- Emprunter en tout sécurité, en préservant l'équilibre du budget.
- Le montant : peut atteindre au maximum 80% du montant des travaux de la construction ou 100% du montant des travaux d'exploitation, en fonction de la capacité de remboursement de l'emprunteur.
- Durée de remboursement : peut atteindre 20ans pour les non épargnants.
- Remboursement : par mensualité, constante à hauteur de 30% du revenu global net mensuel (RGNM).
- Taux d'intérêt : variable selon les conditions générales de la banque en vigueur.
- Déblocage de crédit : par crédit en compte du client.
- Période de différé : elle est de 3mois à compter de la date de blocage du crédit lorsque celui-ci est utilisé par tranches.
- Apport personnel : 20% au minimum du coût de la construction et son rapport pour les travaux d'extension.

1.2. Condition d'éligibilité :

- Toute personne physique de nationalité algérienne, résident en Algérie, non résidente, ou en situation de détachement à l'étranger pour missions temporaire.

⁴ Source : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/> consulter le 1/06/2019 a 13h27

- Justifie d'un revenu stable et régulier égal à douze mille (1200000) DA au minimum.
- Présenter une attestation d'avancement des travaux établie par un bureau d'étude agréé par la banque justifiant un état d'avancement de 20% de la construction.

1.3. Garanties à présenter : Pour prétendre à un prêt, il faut remettre.

- Une hypothèque notariée de premier rang sur le terrain et les constructions qui y seront édifiées au profit du CPA.
- Une assurance décès et invalidité absolue et définitive (IAD) et une assurance multirisque habitation, avec subrogation au profit du CPA.

2. Le livret épargne :

C'est produit de placement destiné à encourager l'épargne orientée vers le financement de logement, il se distingue des autres produits de placement par les avantages au quels il ouvre droit. Ce compte peut être ouvert au profit des particuliers et des mineurs représentés par leurs tuteur, légaux qui agissent en leur lieu et place jusqu'à l'âge de majorité civil.

2.1. Les opérations enregistrées :

- Versement en espèces.
- Versement bancaire et postaux.
- Retrait en espèces.

2.2. Les taux d'intérêt :

Le taux d'intérêt servi est égal au taux de référence moins 1,5point. Les intérêts sont arrêtés annuellement au 31 décembre de chaque année et font l'objet de capitalisation.

2.3 Fiscalité :

Les intérêts sont soumis à une taxe dont le taux est fixé par la loi de finance.

3. Carte interbancaire :

C'est une carte pour un meilleur mode de paiement et elle offre:

- Une grande capacité de paiement, en toute sécurité, auprès des différents commerces.
- Une rapidité dans les transactions.

3.1. Les avantages de la carte de paiement CIB :

- Facile à utiliser.
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7jour sur 7jour et 24heur sur 24heur.

- Garantit une sécurité renforcée (carte à puce).
- Gain du temps.

3.2. Utilisation de la carte

Comment régler les achats ?

- Présenter la carte au niveau de la caisse.
- Le commerçant compose le montant des achats.
- Introduit la carte dans le TPE.
- Saisir le code confidentiel sur le clavier TPE.
- Le commerçant remet aux clients à la fin de l'opération la carte et le ticket.

3.3. La Validité de CIB :

La carte est valide pour une durée de deux années, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque. Et elle sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration et le code secret sera réédité en cas d'oubli ou de perte.

4. Le modèle de terminal de paiement :

Le terminal de paiement électronique est un équipement de paiement qui assure un traitement sécurisé rapide et performant des transactions de paiement.

4.1. Les avantages de TPE :

- Grande sécurité.
- Manipulation facile.
- Non encombrant.
- Gain de temps.
- Moyen de paiement moderne et efficace.
- Accepte toutes les cartes bancaires portant le logo CIB.

4.2. Les services associés au TPE :

- L'installation physique du TPE.
- Une assistance technique.
- La fourniture du consommable.
- La maintenance de TPE.
- Une assistance téléphonique disponible 24heurs sur 24heurs.

4.3. Conseils d'utilisation :

- La carte du client doit rester dans le lecteur de TPE tant que l'opération du paiement ne serait pas achevée, si non cette dernière était annulée.
- Veillez à la disponibilité de l'accès téléphonique nécessaire à la connexion de TPE.
- Préservez le ticket de paiement dans un endroit approprié (non humide, sécurisé...).

5. PROMED :

PROMED sont des crédits d'investissement à long et moyen terme, destinés au financement de l'achat des équipements de la santé, l'achat ou l'aménagement d'un local à l'usage professionnel, l'achat combiné d'un local et des équipements. ROMED est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés ainsi qu'aux débutants et il est destiné aux professionnels de la santé (toute personne physique et morale disposant d'un agrément). Médecin généraliste, médecin spécialiste, chirurgien-dentiste, pharmacien, psychiatre, vétérinaire, psychologue, clinicien.

6. PROLIB :

PROLIB est un crédit d'investissement à long et moyen terme, destiné aux financements de l'achat d'équipement, l'achat d'un local à usage professionnel, l'achat combiné d'un local et des équipements. Est destiné aussi bien ou professionnel déjà installés qui souhaitent développer leur activité, ainsi qu'aux débutants. il est destiné aux professionnels et officiers publics exerçant une capacité d'autofinancement, expert-comptable, commissaire-priseur, notaire, huissier architecte, agent général de compagnie d'assurance, géomètre, expert et consultant dans les domaines technique et économique.

6.1. Caractéristiques du crédit :**➤ Montant :**

- **Achat du local :** le montant peut atteindre 80% du prix du local, dans la limite de 8000000DA (huit million D).
- **Travaux d'aménagement du local :** si vous êtes des propriétaires ; le montant peut atteindre 100% du coût du devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA dans la limite de deux million DA. Et si vous êtes locataire ; Le montant peut atteindre 50% du coût du devis, dans la limite de sept cent milles DA.
- **Achat d'équipement :** le montant peut atteindre 70% du prix global des équipements dans la limite de quatre million DA.
- **Achat combiné (local et équipement) :** le montant peut atteindre 70% du coût du projet dans la limite de dix million DA.

➤ **Durée :**

Pour l'achat du local et l'achat combiné la durée peut aller jusqu'à 10 ans. Pour l'achat des équipements et l'aménagement du local, la durée peut aller jusqu'à 5ans.

➤ **Taux d'intérêt :**

Variable selon les conditions générales de la banque en vigueur.

Période de différé :

Elle varie de 60 à 12 mois.

➤ **Remboursement :**

Le remboursement du crédit s'effectue à la fin de chaque trimestre.

➤ **Garantie exigée :**

- Si hypothèque notariée de premier rang sur le local à financer ou d'un autre bien pour lequel le client dispose d'un titre de propriété.
- Le nantissement spécial des équipements.
- La délégation assurance multirisques professionnels.

Section 03 : enquête réalisée auprès du CPA

À l'issue de la présentation des aspects théoriques et pratiques de notre sujet de recherche, nous allons nous pencher dans ce qui suit sur l'aspect le plus important dans toute démarche marketing à savoir l'étude auprès de la clientèle.

Au cours de ce chapitre, nous allons décrire le cadre méthodologique de notre recherche en décrivant la démarche globale ainsi que les différentes étapes suivies et les conditions dans lesquelles s'est déroulée notre enquête. Par la suite, nous allons présenter et interpréter les résultats obtenus sur le terrain.

1. Présentation de l'enquête :

Lorsque les informations fournies par les sources documentaires sont insuffisantes pour permettre la prise de décision, il est nécessaire de collecter sur le terrain des informations quantitatives ou qualitatives, les plus précises possible, la méthode que nous allons appliquer pour réaliser notre étude est de nature quantitative /descriptive basée sur un questionnaire en tant qu'outils d'investigation qui sera construite à partir des hypothèses que nous avons évoquées auparavant.

Nous pouvons définir l'enquête comme étant aussi : « *une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* ». ⁵

1.1. L'objectif de l'étude

En confrontant les éléments théoriques et pratiques nous tenterons à travers cette étude dont l'objet est d'évaluer le degré de satisfaction client. Ainsi que d'étudier comment chaque variable à savoir, l'accueil, le délai d'attente, les réclamations, le personnel en contact agit-il sur le processus de satisfaction, le dernier objectif qui est d'apporter des recommandations dans le but d'améliorer la qualité de service de l'entreprise et l'adapter aux attentes clients.

⁵ D.CAUMONT « *Les études de marché* », Édition Dunod, Paris, 1998, p.45.

1.2. la construction de l'échantillon :

La population mère appelée aussi base de sondage est « *constituée de l'ensemble des éléments ou objets qui regroupe les informations recherchées* ». ⁶

L'échantillon est défini comme étant un *sou ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte*". ⁷

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

Nous signalons que, après notre demande auprès de la Direction marketing CPA à Bejaia et Alger, nous n'avons pas pu obtenir les données de la population mère, en raison de la confidentialité de ces informations.

De ce fait, nous avons opté pour un échantillon de convenance, constitué de 100 clients.

2. La conception du questionnaire :

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations.

2.1 définitions du questionnaire :

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon l'objectif des questions posées.

⁶ N. MALHOTRA « *Études marketing avec SPSS* », 4^{ème} édition, Édition PEARSON Éducation, Paris, 2004. p.255.

⁷CAUMONT. D, « *Les études de marché* » Op.cit, p 51.

Le questionnaire peut être défini comme « *une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini* »⁸.

2.2 la rédaction du questionnaire :

La conception et la rédaction du questionnaire a suivi un raisonnement logique afin d'obtenir le maximum d'information juste et sans faille de la part des sondés. Tout a été prédéfini en fonction de nos objectifs de recherches et des questionnements auxquels devait répondre notre étude.

Bien évidemment, ce questionnaire a été conçu en fonction des connaissances accumulées au cours de notre cursus, mais aussi en fonction des informations récoltées grâce à la recherche acquise en élaborant la partie théorique de ce mémoire.

La rédaction de notre questionnaire est basée sur 22 questions subdivisées en cinq parties répondants aux objectifs de notre recherche. Nous avons assigné à chaque groupe de questions et à chaque question un objectif bien précis.

2.3. Le format des questions :

Chaque type de questions utilisées dans notre questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela nous avons opté pour les types suivants :

2.3.1 Les questions fermées :

Nous avons puisé dans le large éventail de type de questions fermées qui existe, à savoir :

- **Les questions fermées unique :**

Les sondés disposent d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique, dans ce type de question donc une seule modalité doit être choisie, telle que :

Question N° 01.

⁸ CAUMONT. (D) : Op.cit., p.83.

- **Les questions dichotomiques :**

Ces questions n'offrent que deux choix de réponse, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre, telle que : Question N° 15.

- **La question fermée à choix multiple (QCM) :**

Les répondants peuvent choisir plusieurs modalités et réponses parmi celles qui leurs ont signifié. Cette possibilité de choix multiples est précisée à l'avance aux personnes sondées, telle que Question N° 17.

- **Les questions fermées à échelles :**

C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.⁹ Exemple Question N° 04.

2.3.2 Les questions ouvertes :

Elles laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

- **Les questions ouvertes texte :**

Dans ce cas, la personne interrogée répond à la question ouverte en rédigeant sa réponse et en s'exprimant librement. Ce type de question certes est difficile à traiter, mais il permet de récolter des informations parfois extrêmement pertinentes sur l'opinion ou autre de la clientèle, telle que Question N° 18.

3.La diffusion du questionnaire et la collecte des données :

Le questionnaire est administré dans l'agence CPA (302) de Bejaia ville, et aussi une partie au niveau de l'agence CPA (156) à lakhmis, et cela pendant un mois, du 29 mai jusqu'au 05 juin 2019.

⁹ Chiroze. Y, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », édition ELLIPSES, Paris, 1993, P.123.

Pour l'analyse des résultats de notre enquête, nous avons eu recours à un logiciel d'étude de marché Sphinx. Nous avons donc saisi l'ensemble des réponses et réaliser des tri-à-plats des réponses collectés.

4. Analyse et interprétation des résultats :

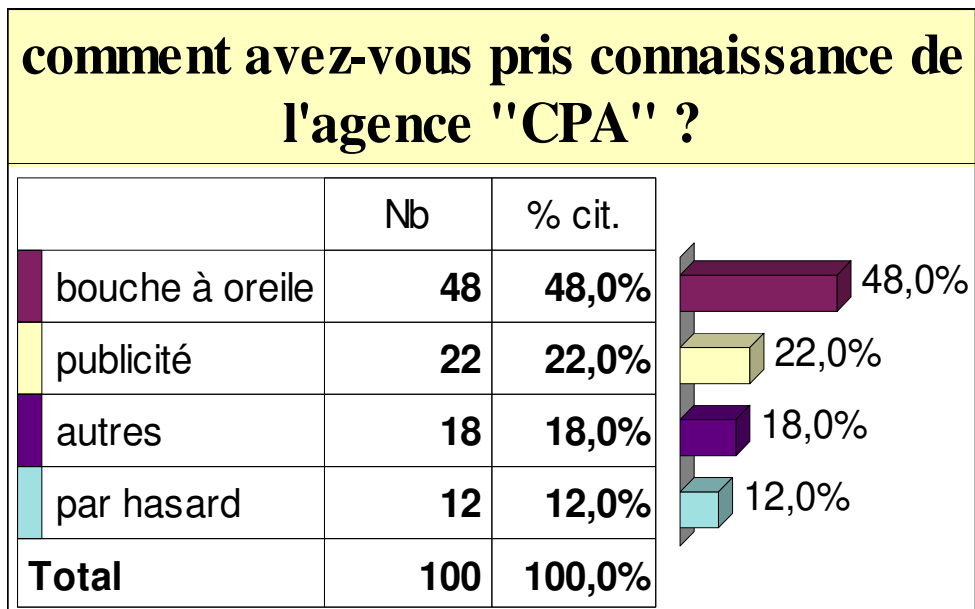
Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

4.1. L'analyse univariée : Tri à plat :

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des Variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables (âge, sexe et CSP).

Relation banque-client

Tableau N° :02 et Figure N° :08 : La connaissance de la banque

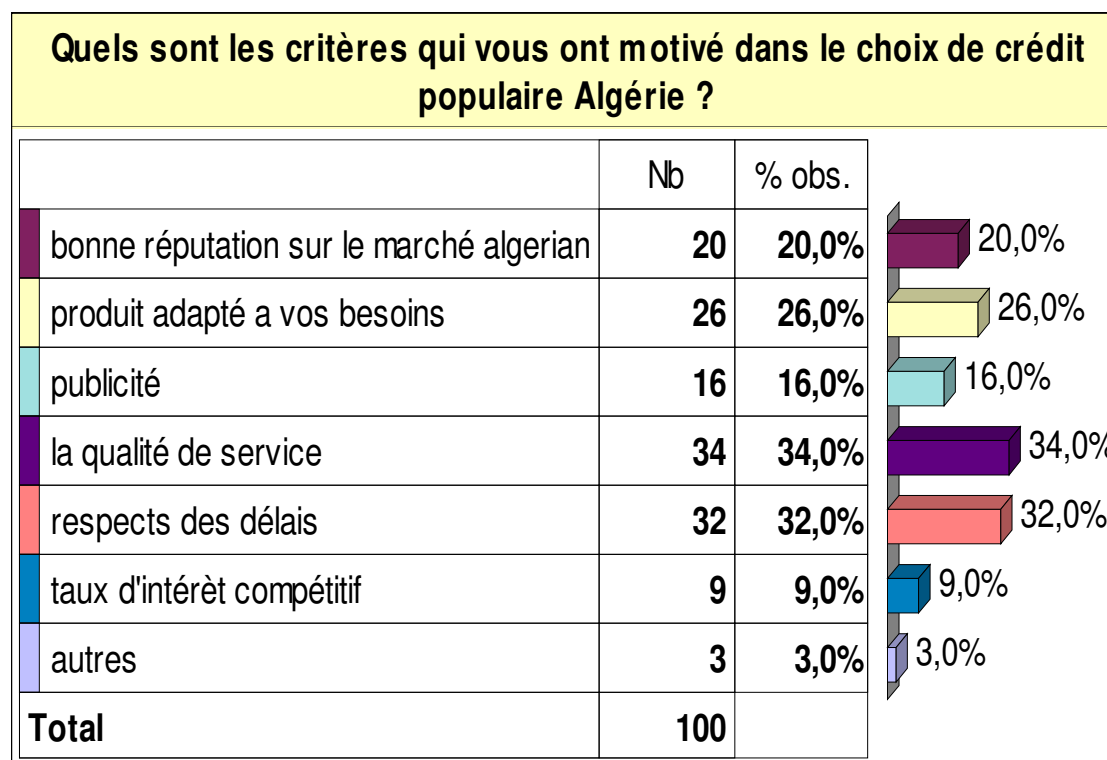


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête

Commentaire :

On constate que la plupart des clients interviewés a choisi cette banque par bouche à oreille pour un taux de 48%, ainsi que la publicité pour un taux de 22%, ce qui prouve la bonne réputation et une bonne communication de la banque.

Tableau N° : 03 et Figure N° : 09 : Le critère de choix de la CPA



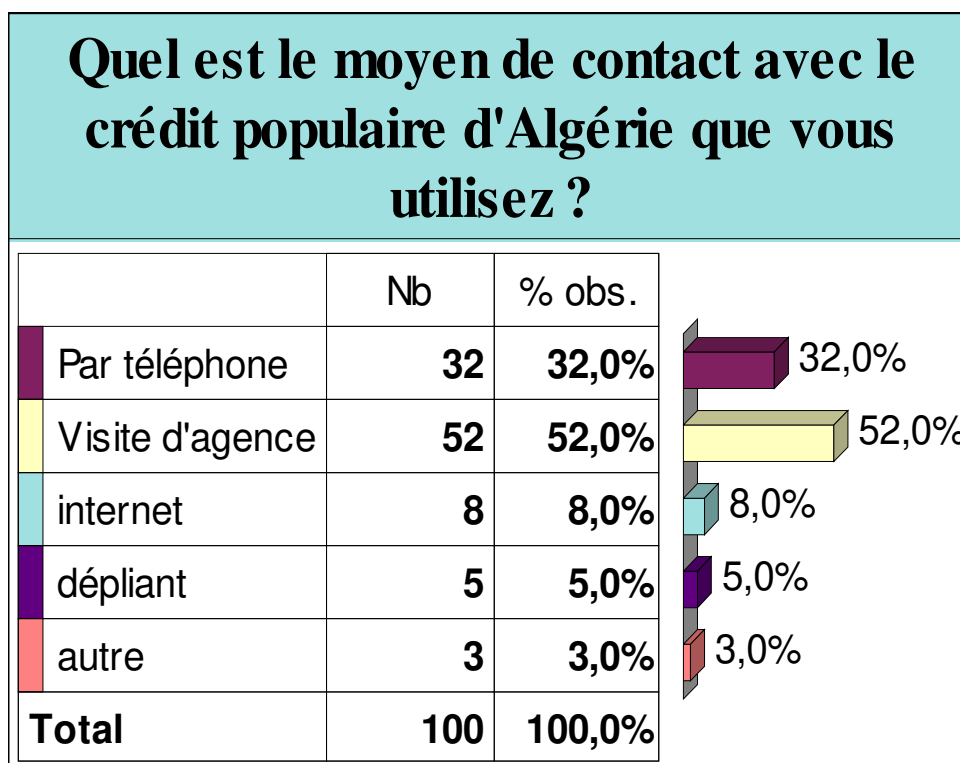
Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

A titre de ces résultats, il parait que la qualité du service est le critère dominant du choix de CPA par 34% des clients, le respect des délais avec 32%, ainsi que le produit adapté à leurs besoins avec 26%, la plupart des clients affirment connaître le crédit populaire d'Algérie à sa bonne réputation sur le marché algérien avec 20%. Et les autres avec un taux de 3% sont motivées à travers la rapidité d'exécutions des opérations, le choix de la banque est fait par l'organisme ou ils travaillent, une bonne orientation et transparence absolues, le crédit accordé et le bon accueil de client. Nous remarquons le manque d'attractivité du client par la publicité avec 16% seulement.

moyens de communication

Tableau N° :04 et Figure N° :10 : Les moyens de contacte



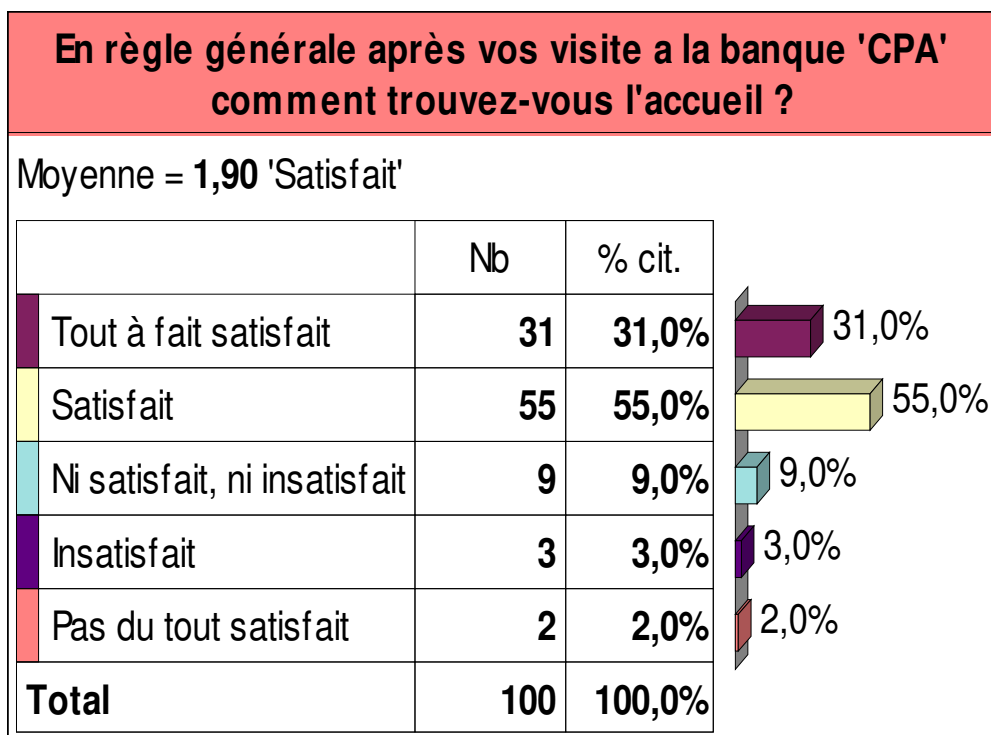
Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des clients préfèrent se déplacer verbalement vers l'Agence avec 52%, ceux qui utilisent le téléphone avec 32%, de même il est à remarquer que les clients qui utilisent le service Internet uniquement à 8%. Malgré les caractéristiques attractives de ce dernier, le déplacement verbal vers l'agence qui répondent à leurs besoins. Nous constatons que les clients recourent massivement vers les visites à l'agence, car ces derniers leur procure assurance et satisfaction. De ce fait, la CPA doit s'interroger sur les causes de la faible utilisation de ce service.

les impressions de client

Tableau N° : 05 et Figure N° :11 : L'accueil au sein de CPA

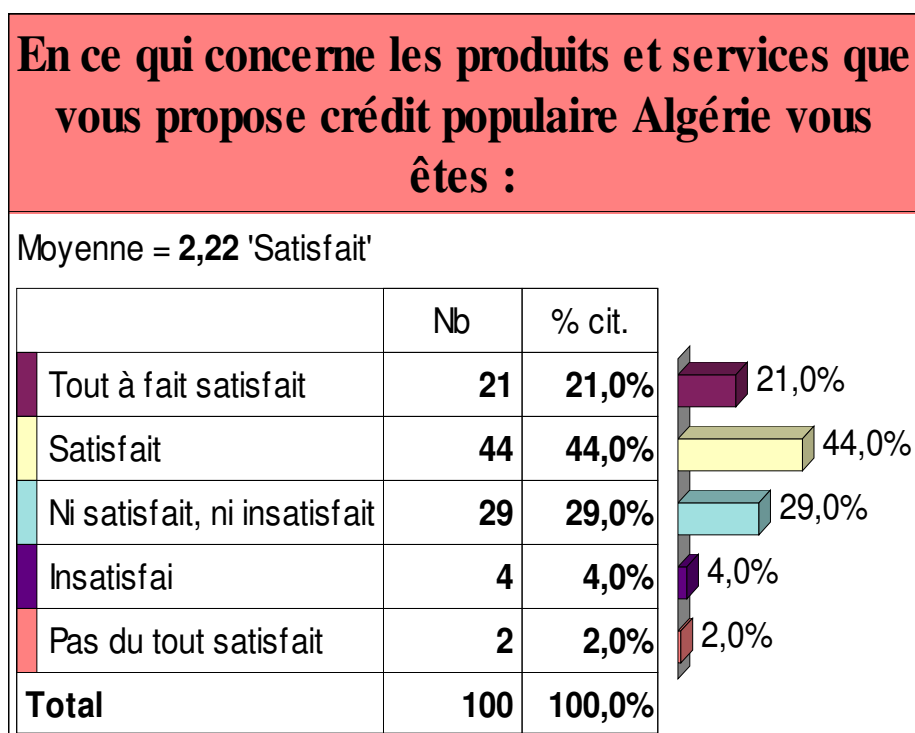


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

La question en ce qui concerne l'accueil, la plupart des clients interrogés sont satisfait avec un taux de (55%), (31) %le trouve très satisfait, (9) % sont ni satisfait, ni insatisfait, et 3% le trouve insatisfait, enfin un pourcentage de 2% sont pas du tout satisfait, le résultat signifie que l'accueil en général est de bonne qualité.

Tableau N° :06 et Figure N° :12 : mesure de produits et services



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Nous remarquons selon cette question que la majorité des clients interrogés sont satisfait de la gamme de produits et services que propose par CPA avec 65%, 29 ni satisfait, ni insatisfait et 4% insatisfait et 2% pas du tout satisfait. Selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits et services que propose CPA sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui est encourageant pour la banque, vu que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client.

Tableau N° : 07 et Figure N° :13 : les délais des opérations de guichet

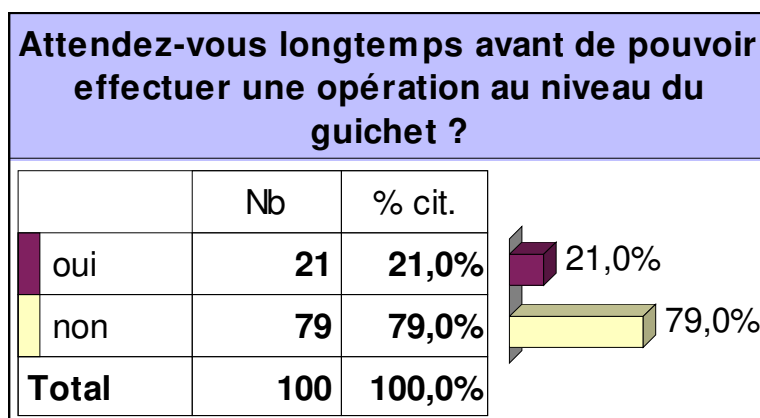
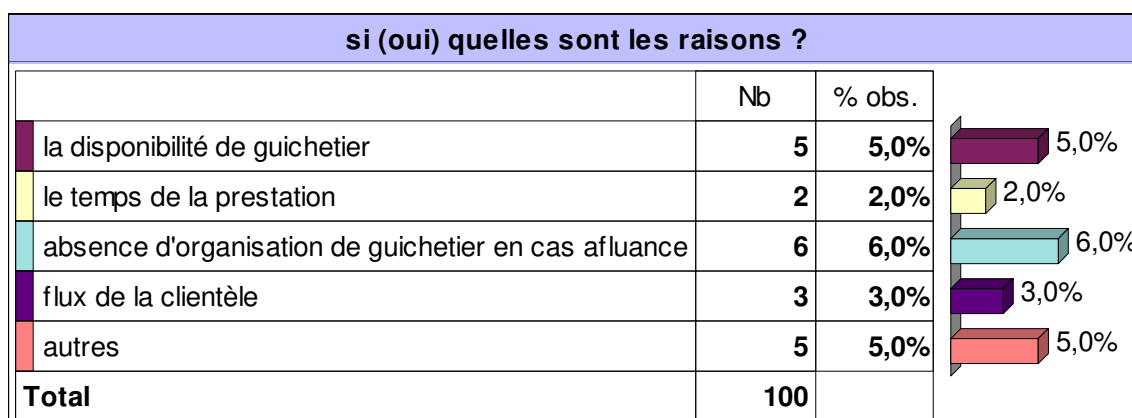


Tableau N° : 08 et Figure N° :14 : les raisons d'attentes



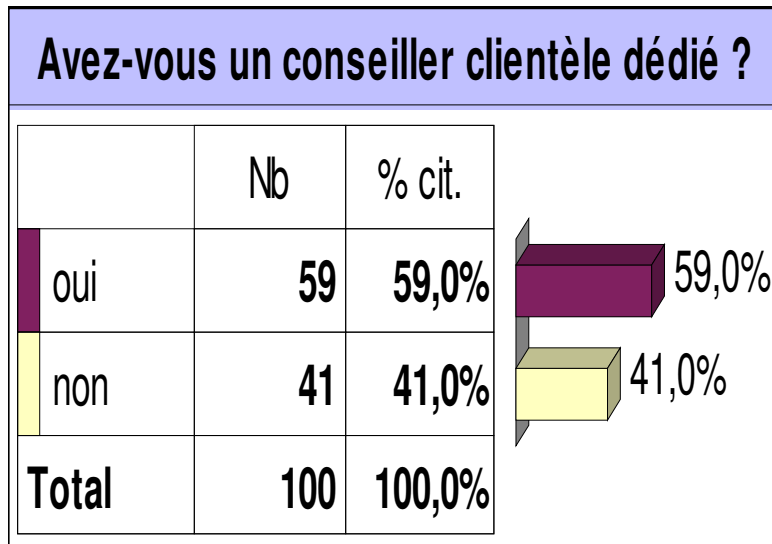
Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Nous constatons que la plupart des personnes questionnés ont répondu par non pour un taux de 79% cela signifie que l'agence CPA a mis en place des agents actifs afin d'accélérer le temps de traitement et du travail.

approche clients

Tableau N° : 09 et Figure N° :15 : conseiller clientèle

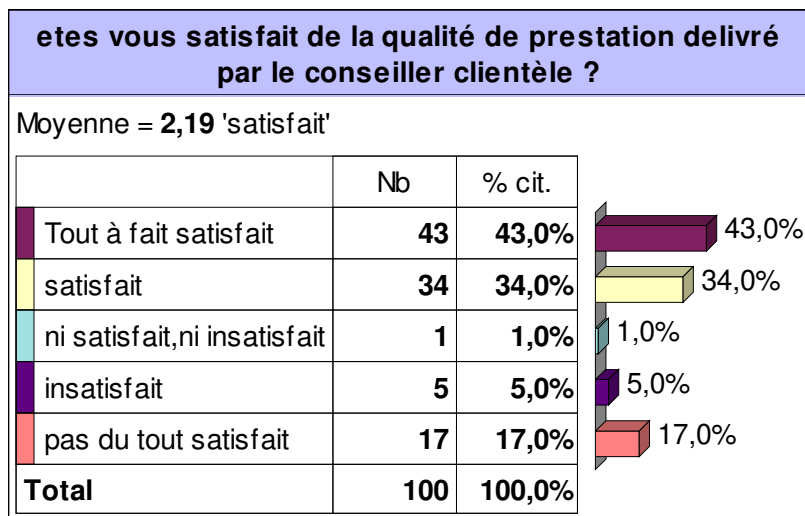


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Nous affirmons que 59% des clients confirment qu'ils ont un conseiller clientèle dédié. 40 % du reste des clients disent le contraire. Donc CPA doit engager plus de conseillers pour satisfaire toutes sa clientèle.

Tableau N° :10 et Figure N° :16 : évaluation de qualité de service



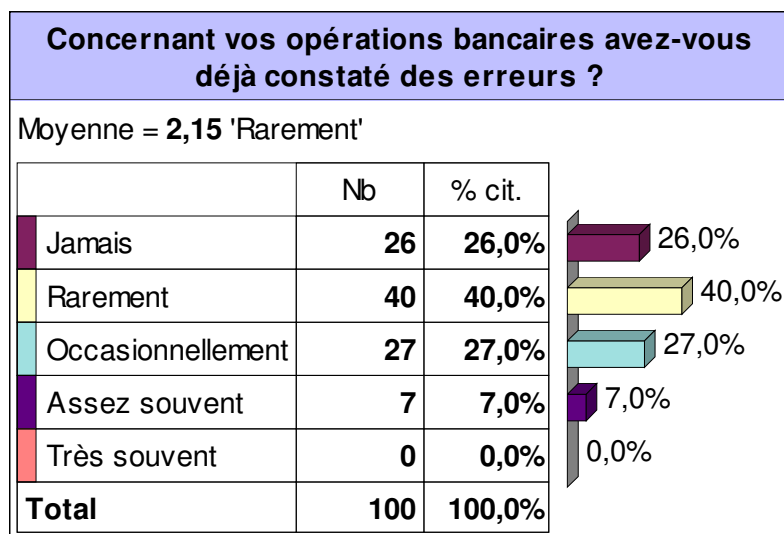
Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Comme ce tableau l'indique 77% des clients sont satisfaites d'avoir un conseiller clientèle cela prouve que ce dernier a une capacité d'écoute (écoute active) et d'adaptation afin d'intégrer rapidement les spécificités de chacun de ses clients.

1% des clients ne sont ni satisfaits, ni insatisfait,5% sont insatisfait et enfin pas du tout satisfait d'un pourcentage de 17%.

Tableau N° :11 et Figure N° :17 : les erreurs constatées

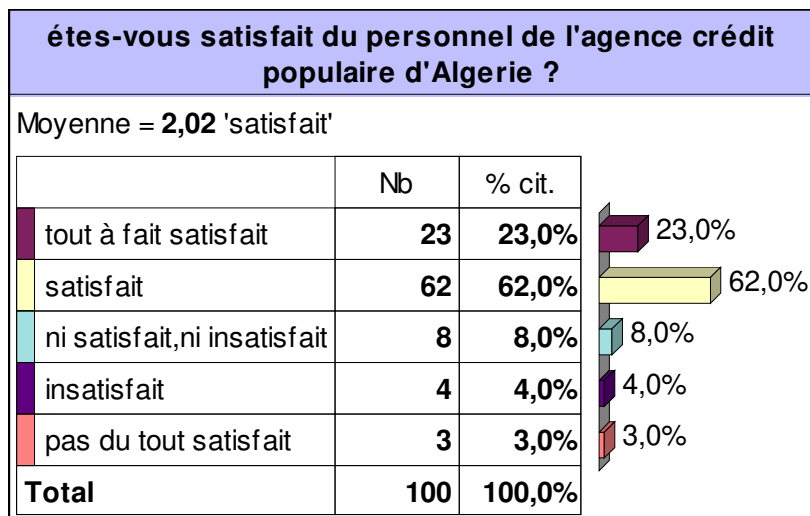


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Nous remarquons dans cette question que les opérations avec erreur qui sont rarement d'un taux de 40% et 26% jamais ce qui indiquent qu'il Ya Un bon fonctionnement de la banque et une bonne maitrise du travail. Suivie des opérations avec des erreurs occasionnellement d'un taux de 27%et assez souvent de 7%.

Tableau N° :12 et Figure N° :18 : mesure de satisfaction du personnel



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

D'après notre analyse à cette question nous déduisons que plus de 80% des clients sont satisfaits du personnel de l'agence CPA car ils ont le sens de la communication, du relationnel et du service, la capacité à prendre la parole en public pour satisfaire les besoins des clients .8% des 100 échantillons questionnés sont ni satisfaits, ni insatisfait,4% et 3% qui sont insatisfait et pas du tout satisfait.

Tableau N° :13 et Figure N° :19 : les réclamation au sein de CPA

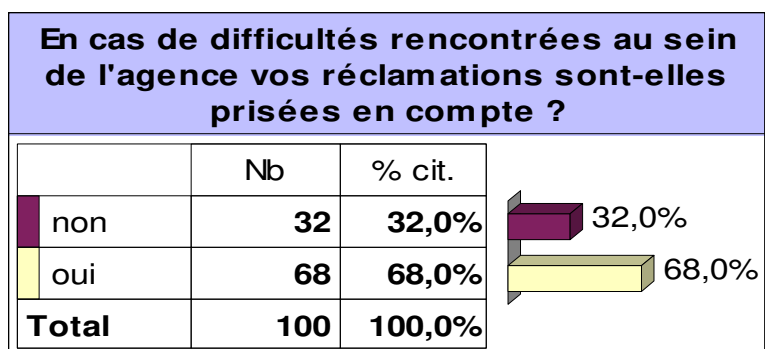


Tableau N° : 14 et Figure N° :20 : la durée de réclamation

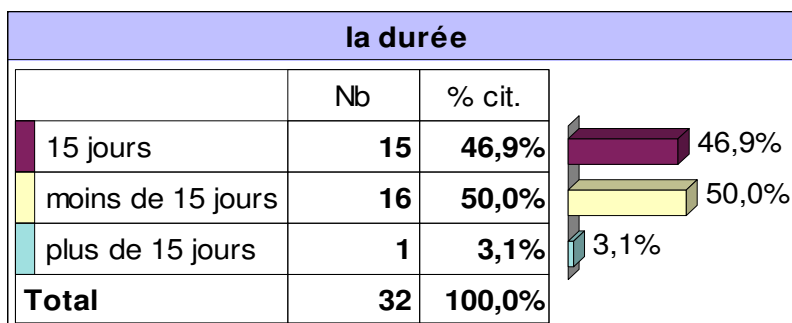
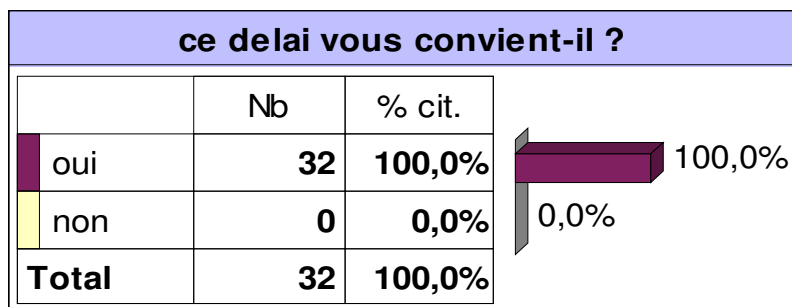


Tableau N° : 15 et Figure N° :21 : le délai de réclamation

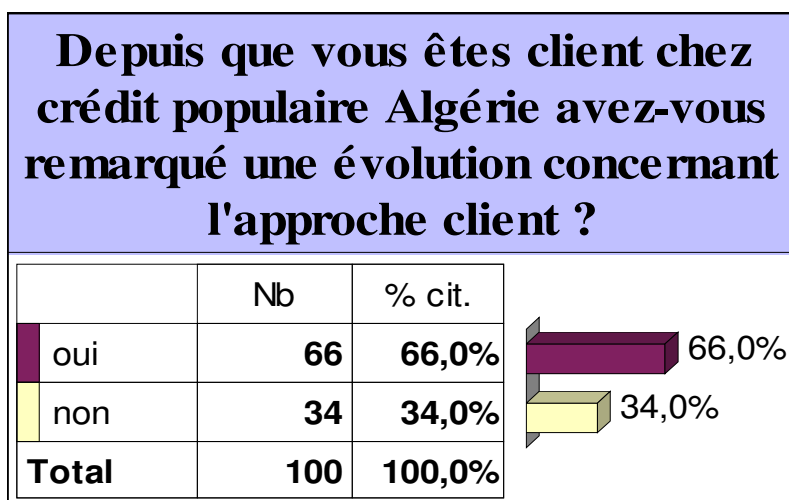


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Plus de la moitié avec 68% des clients sont satisfait que les réclamations sont prise en compte ce qui indique que CPA mis en place des besoins et attentes de ces clients, et respecte les délais, elle est ont écouté de son client aussi son offre et toujours disponible .32 % parmi les client formuler vis-à-vis le service offert qui ne répond pas à leur besoins, ces réclamations sont des opportunités d'améliorations pour l'entreprise, avec l'utilisation des informations recueilles pour éviter la répétition de même problème .

Tableau N° :16 et Figure N° :22 : l'évolution de l'approche client

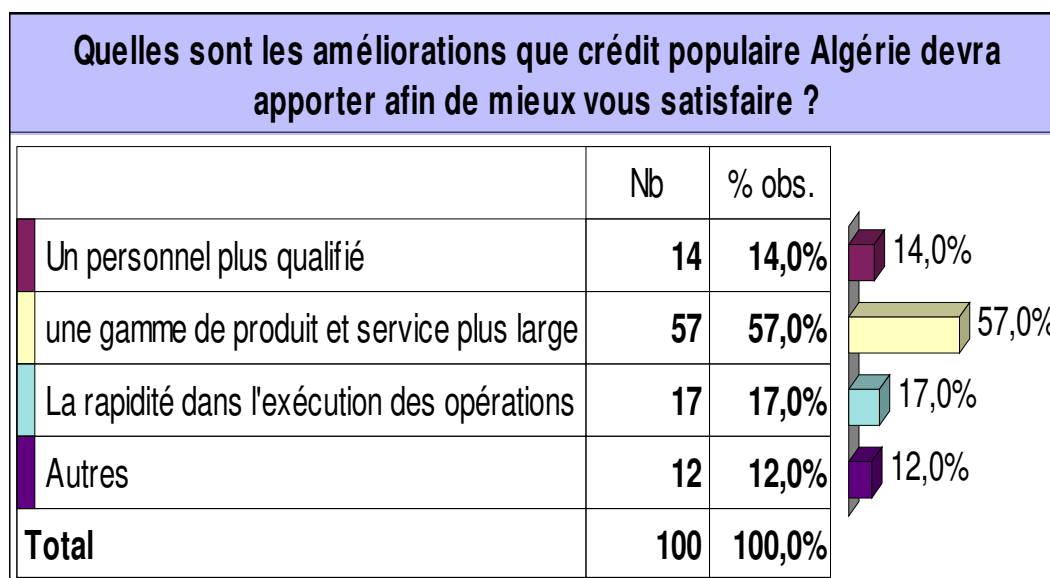


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Dans cette question on peut déduire que 66% % des clients de CPA qui ont été interrogés ont remarqué une évolution concernant son approche client et 34% des clients n'ont pas remarqué l'évolution de son approche client. Ce qui montre que CPA utilise des nouvelles techniques et outils qui permettent d'entrer en relation avec ces clients afin de proposer un service qui corresponde le mieux à leur besoin. Pour entrer en contact avec le client, plusieurs techniques peuvent être utilisées tel que (téléphone, email, et le contact direct.)

Tableau N° :17 et Figure N° :23 : les améliorations du CPA



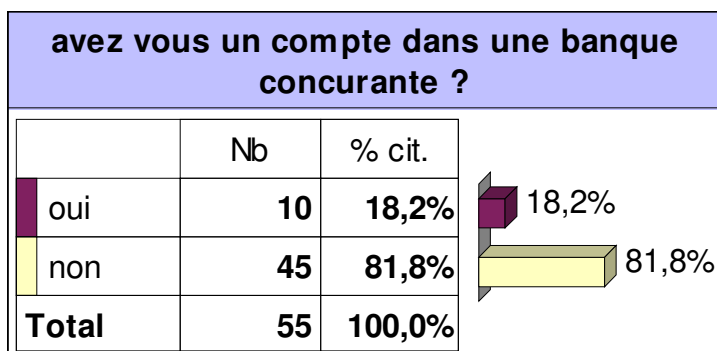
Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

La majorité des clients sondés soit à 57 % estiment une gamme de produit et service plus large, 17% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, alors que 14% optent pour un personnel plus qualifié, 12 % des clients sondés qui ont opté pour la réponse « Autres » souhaiterait de libéraliser la relation client banque (ce qui concerne les prêts) et plus de personnel.

Malgré que la CPA a mis à la disposition de ses clients toutes les différentes gammes de produits et services ; On constate que ses clients deviennent de plus en plus exigés (il cherche plus, l'innovation en matière de gamme produit et service).

Tableau N° : 18 et Figure N° :24 : autres comptes

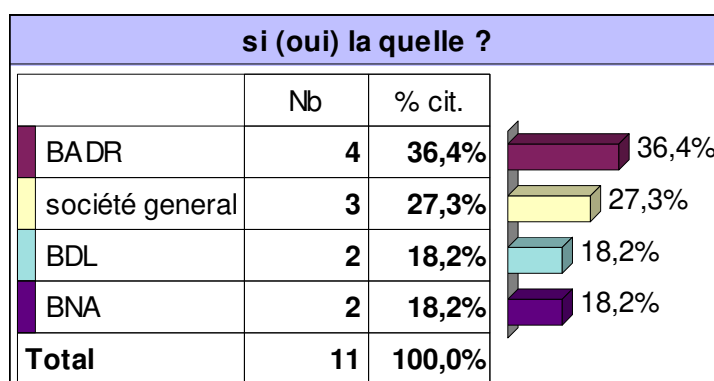


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Nous constatons que 81% des client ont choisi CPA comme leur unique et principale banque contre 18% parmi les 100 clients interrogés exerçants plusieurs activités qui nécessite le travail avec d'autres banques.

Tableau N° : 19 et Figure N° :25 : autres comptes

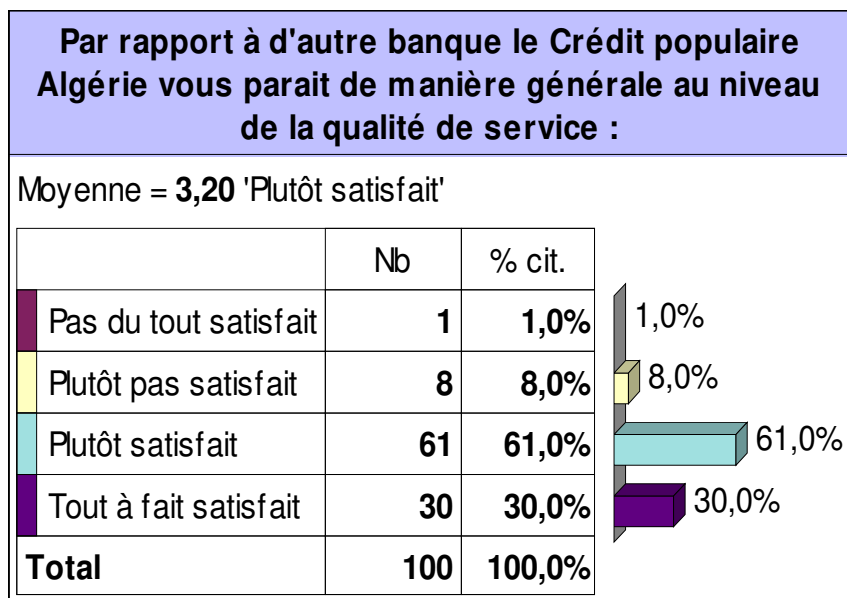


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Nous constatons aussi que les clients qui préfèrent travailler avec plusieurs prestataire (BADR, Société General, BDL, BNA) ont l'objectif de bénéficier des avantages de plusieurs banques.

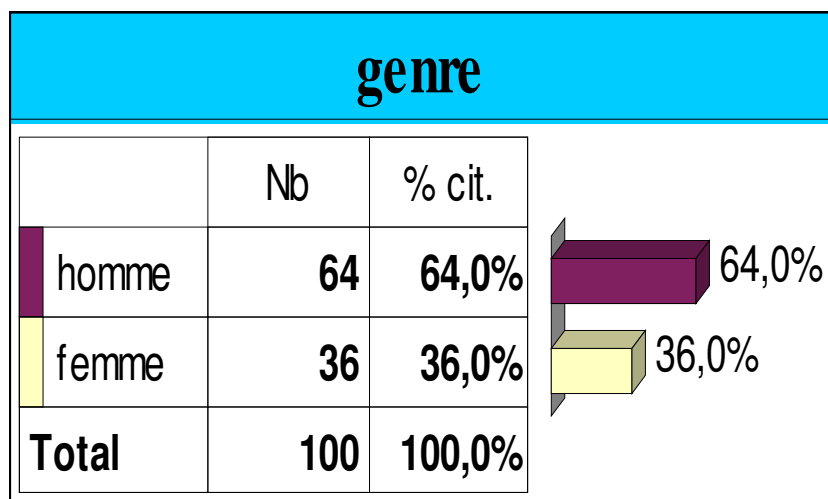
Tableau N° : 20 et Figure N° :26 : mesure de la qualité de service



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

D'après l'analyse de la question par rapport à la qualité de service que 91% des clients sont satisfaits de la qualité de service que propose CPA par rapport à d'autre banque,8% des clients ne sont plutôt pas satisfaits, enfin 1 % des clients affirme qu'ils ne sont pas satisfaits. Cela prouve que CPA sa qualité de service c'est un facteur concurrentiel.

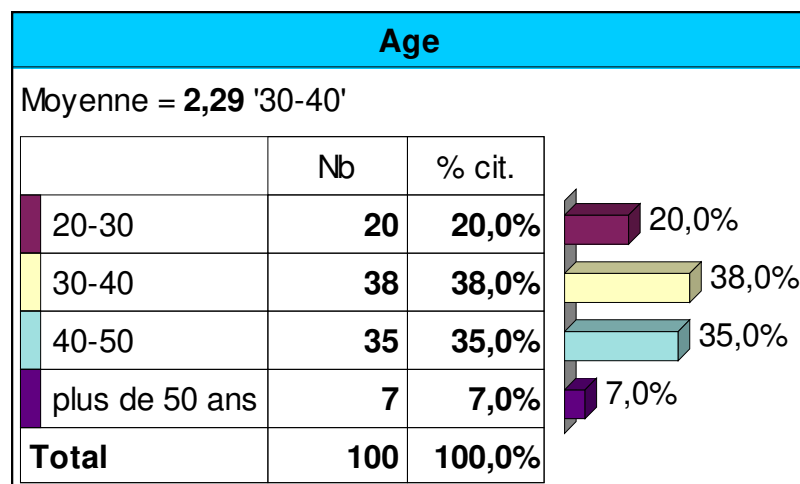
fiche signalitique**Tableau N° : 21 et Figure N° : 27** : Genre des personnes interrogées

Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

La plupart des clients interrogés sont des hommes 64%, alors que la femme ne représente que 36%. Cela se traduit par la faible participation de la femme dans l'activité économique d'une part et l'absence d'une culture bancaire chez la femme d'autre part.

Tableau N° : 22 et Figure N° :28 : Age des personnes interrogées

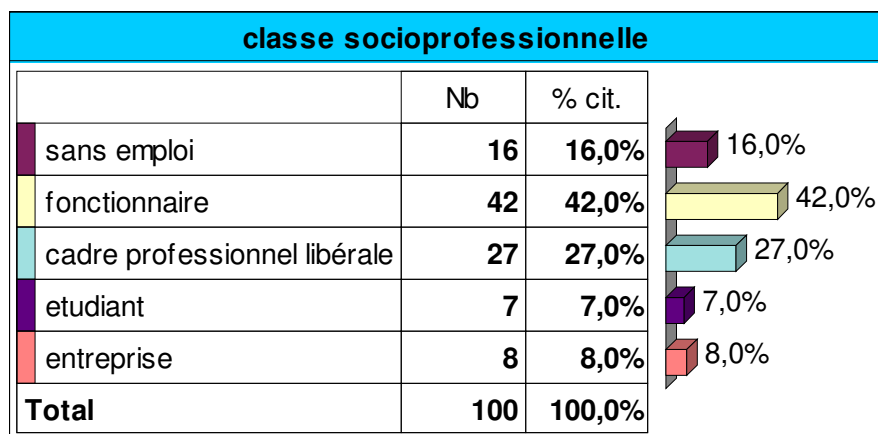


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

D'après ce tableau on peut constater que 38% des clients interrogés sont âgés entre 30-40ans, alors que les jeunes ne représentent que 20%, ce qui explique l'adhésion totale des jeunes adultes dans cette banque vue la diversification des produits qui sont destinés pour eux ; or on peut constater nettement le faible taux de la classe des jeunes cela peut traduire la situation désastreuse que vit cette catégorie dans notre pays et le degré de dépendance financière.

Tableau N° : 23 et Figure N° : 29 : Classe socioprofessionnelle



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Commentaire :

Ce qui est remarquable dans ce tableau, que la plupart des clients sont des fonctionnaires pour un taux de 42%, car la banque constitue un bon moyen par lequel le fonctionnaire reçoit son salaire. Ainsi que les cadres professionnels libérale pour un taux de 27%.

4.2. La synthèse des résultats :

Après avoir fait ressortir et analyser un certain nombre de données et d'informations, il nous a paru plus judicieux de regrouper et de synthétiser les résultats les plus pertinents.

Notre enquête, même si elle ne s'appuie que sur un échantillon relativement limité, apporte quelques réponses sur la question de l'influence des différentes variables relative a la satisfaction.

➤ **Interprétation des résultats :**

- Le CPA (302) mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations.
- Les clients de CPA (302) ne sont pas motivés par ses actions de communication (publicité), donc la manque d'attractivité du client par cette dernière s'avère inefficace.
- Les moyens de contacte (téléphone et internet) de CPA (302) avec ses clients ne sont pas aussi attractive, mais ceux qui lui procure assurance et satisfaction, c'est le contacte directe avec le personnel (visite à l'agence).
- Le personnel est doué d'une forte « empathie », pour faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients ;
- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale du système économique, sa maitrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises, afin de satisfaire clients.
- La nature de relation entre le CPA (302) et ses clients est une relation fondée sur le moyen terme, dont le but de satisfaire ses clients.

➤ **Suggestions et recommandations :**

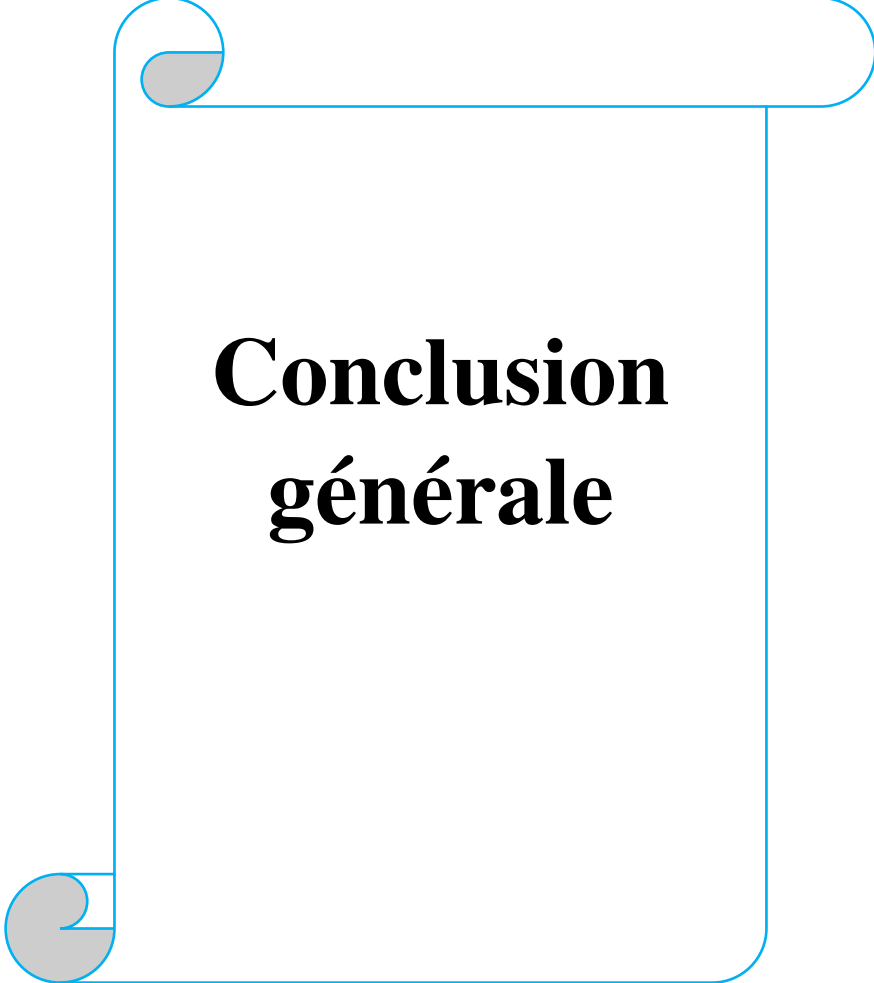
En guise de notre enquête, il paraît en général, que les clients sont satisfaits de la prestation qu'offre le CPA mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

Nous suggérons au CPA de :

- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits par exemple, dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire ;
- Mettre en place des moyens de satisfaction, programme et technique permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels ;
- Adapter un programme spéciale jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25 ans, qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme, une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie ;
- Sur le plan de communication, le CPA doit s'interroger sur les causes de faible utilisation des moyens de contact moderne (internet) mis à la disposition des clients, qui arrive à informer les clients sur les différentes opérations bancaires pour pouvoir consulter leurs comptes et demander des informations. En développant l'utilisation de e- marketing ;
- Anticiper sur les besoins de la clientèle, de faire preuve d'imagination et de créativité, elle doit sans cesse innover pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.

Conclusion

A travers les résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients de Crédit Populaire D'Algérie sont des clients satisfaits par la bonne qualité des services offerts. CPA dispose d'un bon personnel. Enfin la satisfaction des clients est déterminée en grande partie par la qualité des services offerts.



**Conclusion
générale**

Suite aux résultats escomptés dans la partie conceptuelle, nous déduisons que l'élément clé de la qualité du service est la mesure de la satisfaction des clients. Parmi les facteurs clé de succès de la satisfaction nous avons déduit les éléments tangibles, la qualité de service et le rôle primordial du personnel.

De ce fait, plusieurs méthodes sont utilisées dans la mesure de cette satisfaction, à savoir les enquêtes par sondage, le client mystère, la gestion de réclamation.

Dans le domaine bancaire, satisfaire un client et le garder est plus difficile vu les spécificités du secteur et le comportement du consommateur, à ce sujet la banque est passé d'une logique transactionnelle a une logique relationnelle.

L'image d'une banque c'est la mesure des trois composantes suivantes : le marketing interne, relationnel et externe, par ailleurs les dirigeants des banques doivent intégrer dans leur stratégie de satisfaction et les TIC notamment E-Banking.

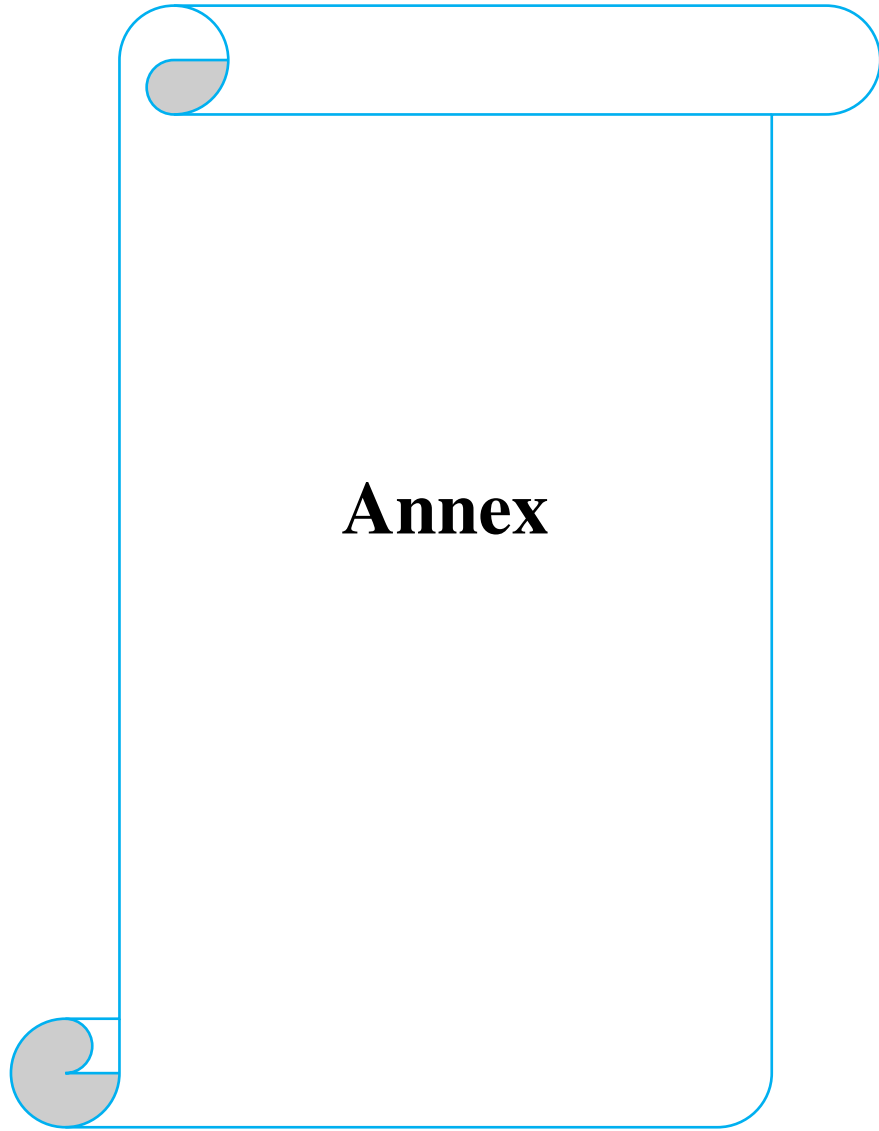
Durant notre travail pratique au sein de CPA nous a permis de déduire les résultats suivants :

- ✚ La gamme des produits est limité et le moyen de communication publicité, sont les maillants faible de CPA.

Par ailleurs les points forts de CPA est la qualité de service et le personnel en contact qui sont des éléments très importants particulièrement dans le domaine bancaire.

Pour la deuxième hypothèse, avec les efforts fournis par le personnel la grande majorité des clients de CPA sont satisfaits.

De ce fait nous pouvant affirmer nos deux hypothèses qui est la qualité de service, le personnel en contact sont les éléments primordiaux dans la satisfaction client.



Annex

Questionnaire

Université

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un

Master en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, dont le thème porte sur " l'évaluation de la satisfaction clientèles des produits offert par la banque CPA ".

Afin de connaître votre opinion, nous sollicitons votre collaboration en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront util

Relation banque-client

1. comment avez-vous pris connaissance de l'agence "CPA" ?

- 1. bouche à oreile
- 2. publicité
- 3. par hasard
- 4. autres

2. Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de crédit populaire Algérie ?

- 1. bonne réputation sur le marché algerian
- 2. produit adapté a vos besoins
- 3. publicité
- 4. la qualité de service
- 5. respects des délais
- 6. taux d'intérèt compétitif
- 7. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

moyens de communication

3. Quel est le moyen de contact avec le crédit populaire d'Algérie que vous utilisez ?

- 1. Par téléphone
- 2. Visite d'agence
- 3. internet
- 4. dépliant
- 5. autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

les impressions de client

4. En règle générale après vos visite a la banque 'CPA' comment trouvez-vous l'accueil ?

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. Satisfait
- 3. Ni satisfait, ni insatisfait
- 4. Insatisfait
- 5. Pas du tout satisfait

5. En ce qui concerne les produits et services que vous propose crédit populaire Algérie vous êtes :

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. Satisfait
- 3. Ni satisfait, ni insatisfait
- 4. Insatisfai
- 5. Pas du tout satisfait

6. Attendez-vous longtemps avant de pouvoir effectuer une opération au niveau du guichet ?

- 1. oui
- 2. non

7. si (oui) quelles sont les raisons ?

- 1. la disponibilité de guichetier
- 2. le temps de la prestation
- 3. absence d'organisation de guichetier en cas affluence
- 4. flux de la clientèle
- 5. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question n'est pertinente que si delai d'attente = "non"

8. Avez-vous un conseiller clientèle dédié ?

- 1. oui
- 2. non

9. etes vous satisfait de la qualité de prestation delivré par le conseiller clientèle ?

- 1. Tout à fait satisfait
- 2. satisfait
- 3. ni satisfait,ni insatisfait
- 4. insatisfait
- 5. pas du tout satisfait

10. Concernant vos opérations bancaires avez-vous déjà constaté des erreurs ?

- 1. Jamais
- 2. Rarement
- 3. Occasionnellement
- 4. Assez souvent
- 5. Très souvent

11. êtes-vous satisfait du personnel de l'agence crédit populaire d'Algerie ?

- 1. tout à fait satisfait
- 2. satisfait
- 3. ni satisfait,ni insatisfait
- 4. insatisfait
- 5. pas du tout satisfait

12. En cas de difficultés rencontrées au sein de l'agence vos réclamations sont-elles prises en compte ?

- 1. non
- 2. oui

13. si (oui) quelle est la durée de vos réclamations

- 1. 15 jours
- 2. moins de 15 jours
- 3. plus de 15 jours

La question n'est pertinente que si réclamations = "non"

14. ce delai vous convient-il ?

- 1. oui
- 2. non

La question n'est pertinente que si réclamations = "non"

15. Depuis que vous êtes client chez crédit populaire Algérie avez-vous remarqué une évolution concernant l'approche client ?

- 1. oui
- 2. non

16. Quelles sont les améliorations que crédit populaire Algérie devra apporter afin de mieux vous satisfaire ?

- 1. Un personnel plus qualifié
- 2. une gamme de produit et service plus large
- 3. La rapidité dans l'exécution des opérations
- 4. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

17. avez vous un compte dans une banque concurrente ?

- 1. oui
- 2. non

18. si (oui) la quelle ?

La question n'est pertinente que si un compte dans une banque = "oui"

19. Par rapport à d'autre banque le Crédit populaire Algérie vous parait de manière générale au niveau de la qualité de service :

- 1. Pas du tout satisfait
- 2. Plutôt pas satisfait
- 3. Plutôt satisfait
- 4. Tout à fait satisfait

20. genre

- 1. homme
- 2. femme

21. Age

- 1. 20-30
- 2. 30-40
- 3. 40-50
- 4. plus de 50 ans

22. classe socioprofessionnelle

- 1. sans emploi
- 2. fonctionnaire
- 3. cadre professionnel libérale
- 4. etudiant
- 5. entreprise



**Liste
bibliographique**

Bibliographie

❖ Ouvrages :

Adapté de S. Brown, op. cit, p 34 et R.Lefébure ; G.Venturi , op. cit, p39

B. Rouband, op-cit pg,110

B.Roubaud, « Le marketing des services du projet au plan marketing », Editions d'organisation, 1998, Paris, pg78

C.Allard, « Le management de la valeur client », Edition Dunod, 2002, p4

C.Lovelock ,J.Wirtz, D.Lapert ,A.Munos , « Marketing des services » Pearson; Édition : 7 (11 juillet 2014),P447-P449-450- 451-452.

CAUMONT. (D) : Op.cit., p.83.

CAUMONT. D, « Les études de marché » Op.cit, p 51.

Chiroze. Y, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », édition ELLIPSES, Paris, 1993, P.123.

D.CAUMONT « Les études de marché », Édition Dunod, Paris, 1998, p.45.

D.Depy ; P.Volle, « Le comportement du consommateur concept et outil », Edition Dunod, 1999, P159

D.Lapret,A.Menois, « marketing des services »2 -ème édition ,DUNOD,paris,2009,p.14

J. LENDREVIE, L. LEVY « Mercator », paris, 2003, p911

J.Jacques Lambin , Chantal de Moerloose, « marketing Stratégique et opérationnel » du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008,p 12-13

J.Lendrevie; D.Lindon;J. Levy., Op. Cit., P904

J.Pierre Baruche, « La qualité du service dans l'entreprise » ,Paris, les Editions d'Organisations, impr. 1992

L. Cinquin, P-A. Lalande, N. Morceau, « Le Projet e CRM Relation client et Internet », Edition Eyrolles, 2002, P14

L.Lendrevie, « Théorie et Pratique Du Marketing », 8eme édition DUNOD, Paris, P 1114

LENDREVIE, Lévi, « Mercator » op.cit, 2012, p575. 23

M. (Badoc) « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » l'édition d'organisation, paris 1986, p78.

Bibliographie

- M. (Badoc), Marketing Bancaire application pour siéger et agences des banques, opcit, p43.
- M. Badoc, Opcit : « Marketing Management pour la banque et l'assurance »,p134
- M. Badoc, Opcit, P143
- M.Gérard , C.Duchense,M.Manczyk , « banque conseiller de clientèle »,édition Hatier ,paris 2016, page214.
- N. MALHOTRA « Études marketing avec SPSS », 4èm édition, Édition PEARSON Éducation, Paris, 2004.p.255.
- P. GARSUAULT, S. PRIAMI, La Banque Fonctionnement et Stratégies, ECONOMICA Gestion,2ème Edition, paris, 1997, P433.
- P. KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6
- P. Kotler, B.Duboi,K.Keller,D Manceau , « Marketing management », 16eme Edition, personEducation,2015, page05-06.
- P. Kotler, principe de marketing, Edition getanmorin editeur,2eme édition 1985.p8
- P. Morgat, « fidélisez vos clients », Edition des Organisations, 2004.
- P.Allard; D .Dirringer; « La stratégie de la relation client », Edition Dunod, Paris 2000.p1-38
- P.Garsnault et S.Priani « la banque fonctionnement et stratégie »Edition :EconomicaParis, 1997.p35.
- P.Kotler & B.Duboi, « marketing management »,paris,2000,p68
- P.Kotler ;B. Dubois, « Marketing management », 10ème édition Edition ,Public Union, 2000, p72.
- P.Kotler,K.Keller,D.Manceau « marketing management »,13 -ème édition, Pearson éducation, paris,p 452
- R Lefébure, G.Venturi « Gestion de la relation client », Édition 2005 ,page 33
- R Lefébure, G.Venturi, Idem, p35-38.
- R.Daniel, « mesuré et développement de la satisfaction client », édition d'organisation, 200 Ipg22
- R.Lefebure ; G.Venturi, idem, p39.
- V. Dedu « Gestion bancaire, Éditorial didactique et pédagogique », Bucarest, 1999.p9
- Y. Chirouze, « le marketing », Tome1, Tome2, édition OPU, Alger 1990 ;

Bibliographie

Y. COLVAN, « marketing bancaire et la planification », Edition technique, juillet 1985.P15

Y. LEGOLVAN. « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995,p186

❖ Articles et revues :

Agenda interne de l'agence CPA.

Thibaud., « Mettre le client au cœur de son organisation : une question de survie ! », Revue Action commerciale, N°206, juillet 201, p12-13.

ISO 9000 : « Systèmes de management de la qualité », 4 -ème edition,2005

❖ Dictionnaires :

1 Le dictionnaire publié par l'Américain marketing Association, Bernnet, 1988, p166

A.Ray ,dans : « le dictionnaire historique de la langue française »,dictionnaire le robert,1998,p320

BEITON A, DOLLO C, DRAI A-M, GAZORLA A ; dictionnaire des sciences économiques, éd. Armand colin, paris,2001 P 28.

❖ Site internet :

www.marketing-etudiant.fr

www.mercator.fr

www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation

Bibliographie

Table De matière

Remerciements

Dédicaces

Liste d'abréviation

Liste des tableaux

La liste des figures

Sommaire

Introduction générale : 01

CHAPITRE I : LE MARKETING BANCAIRE

| | |
|--|----|
| Introduction | 03 |
| Section 01 : les généralités sur le marketing et la banque..... | 04 |
| 1. Définition du marketing | 04 |
| 2. Le rôle du marketing | 05 |
| 2.1. Le rôle du marketing dans l'économie | 05 |
| 2.2. Le rôle du marketing dans la banque | 06 |
| 3. Définition de la banque | 07 |
| 3.1 Définition juridique | 07 |
| 3.2 Définition économique | 08 |
| 4. Le rôle de la banque..... | 08 |
| 5. Les différents types de banques | 09 |
| Section 02 : Présentation du marketing bancaire..... | 11 |
| 1. Définition du marketing bancaire | 11 |
| 2. L'évolution du marketing bancaire | 11 |
| 2.1. Le concept du Marketing bancaire..... | 11 |
| 2.2. Analyse planification et contrôle..... | 15 |
| 3. Les spécificités du marketing bancaire..... | 15 |
| 4. Plan marketing utilisations et avantages | 17 |
| 4.1- Qu'est-ce qu'un plan Marketing ? | 17 |
| 4.2- A quoi sert un plan de Marketing | 17 |
| 4.3- Quels sont les avantages que présente un plan marketing ? | 17 |
| Section 03 : Le mix marketing bancaire | 18 |
| 4.1. La politique de produit..... | 18 |
| 4.1.1 Les produits/services bancaires | 19 |
| 4.1.2 Les caractéristiques des produits/services bancaires | 20 |

| | |
|---|----|
| 4.1.3 Le cycle de vie d'un produit bancaire | 21 |
| 4.2. La politique de prix..... | 22 |
| 4.3. La politique de communication..... | 23 |
| 4.3.1. Types de communication | 25 |
| 4.4. Le réseau de distribution | 26 |
| 4.5 Les autres variables | 28 |
| Conclusion du premier chapitre..... | 29 |

CHAPITRE II : LA SATISFACTION BANCAIRE

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 30 |
| Section 01 : La qualité de service..... | 30 |
| 1.1.1 Définition de la qualité | 30 |
| 1.1.2 Définition du service | 30 |
| 1.1.3 Définition de la qualité de service | 31 |
| 2. Les critères déterminant la qualité de service | 31 |
| 3. Les avantages de la qualité de service | 32 |
| 3.1 Une meilleure qualité diminue les coûts | 32 |
| 3.2 Une meilleure qualité entraîne une augmentation de la productivité | 32 |
| 3.3 L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production | 33 |
| 3.4 L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements | 33 |
| 4. Le modèle des écarts – un outil conceptuel pour identifier et corriger les problèmes de qualité du service..... | 33 |
| 4.1. Les écarts entre la conception et la livraison du service | 33 |
| 1. L'écart de connaissance | 35 |
| 2. L'écart de standards..... | 35 |
| 3. L'écart de livraison | 35 |
| 4. Les écarts de communication interne | 35 |
| 5. Les écarts de perception | 35 |
| 6. Les écarts d'interprétation | 35 |
| 7. Les écarts de service | 35 |
| 4.2. Les stratégies pour réduire les écarts de qualité du service | 36 |
| 5. Mesurer et améliorer la qualité du service..... | 39 |
| 5.1. Différentes mesures de qualité de service..... | 39 |
| 5.1.1 Les mesures « molles » de la qualité du service | 40 |
| 5.1.2 Les mesures « dures » de la qualité du service | 41 |
| 5.1.3 Autres contributions dans la mesure de la qualité du service..... | 41 |
| | 42 |

| | |
|---|----|
| Section 02 : gestion relation client | |
| 2.1 Définitions du CRM | 42 |
| 2.2. Développement de la gestion relation client | 43 |
| 2.2.1 De l'orientation produit à l'orientation client | 43 |
| 2.2.2 Les forces du changement | 45 |
| 2.2.2.1.L'environnement | 45 |
| 2.2.2.2 Les nouvelles technologies | 46 |
| 2.2.2.3 Les attentes des clients | 46 |
| 2.3 Une triple évolution | 46 |
| 2.3.1 Le CRM et le management de la valeur | 47 |
| 2.3.2 Le CRM et le marketing relationnel | 48 |
| 2.3.3 Le CRM et la gestion des canaux | 49 |
| 2.4 Les enjeux du CRM | 50 |
| 2.5 Les leviers du CRM..... | 51 |
| 2.6 Les objectifs du CRM | 53 |
| Section 03 : la satisfaction des clients | 55 |
| 1.1. Généralités sur la satisfaction des clients..... | 55 |
| 1.1.1 Définition de la satisfaction..... | 55 |
| 1.2. Les caractéristiques de la satisfaction | 56 |
| 1.2.1 La satisfaction est subjective | 56 |
| 1.2.2 La satisfaction est relative | 56 |
| 1.2.3 La satisfaction est évolutive | 57 |
| 1.3 Les dimensions clés de la satisfaction | 58 |
| 1.3.1 La Dimension émotionnelle, essentielle pour mesurer la satisfaction globale ... | 58 |
| 1.3.2 La Dimension affective et comportementale permet de mesurer la fidélisation.. | 58 |
| 1.3.3 La Dimension affective et cognitive : une mesure de satisfaction des composantes de l'expérience client..... | 59 |
| 1.3.4 La Dimensions comportementales : mesure d'intentions de rachat | 59 |
| 1.4 Les outils de mesure de la satisfaction..... | 59 |
| 1.4.1. Le repérage des clients insatisfaits | 61 |
| 1.4.2 Les études clients perdus | 61 |
| 1.4.3 Le client mystère | 62 |
| 1.5 Les étapes et indicateurs pour mettre en place une mesure de la satisfaction | 62 |
| 1.5.1 Les étapes pour mettre une mesure da satisfaction des clients | 62 |
| 1.5.2 Les indicateurs de la mesure da satisfaction des clients..... | 63 |

| | |
|------------------|----|
| Conclusion | 64 |
|------------------|----|

CHAPITRE III : L'ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS BANCAIRE AU SEIN DE CPA

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 65 |
| Section 01 : Présentation du CPA..... | 65 |
| 1. Historique du CPA | 65 |
| 2. Missions du CPA | 66 |
| 3. Evolution du CPA | 66 |
| 4. Les activités du CPA | 67 |
| 5. Les ressources et les emplois clientèle | 67 |
| 5.1. Les ressources clientèles | 67 |
| 5.2. Les emplois clientèle | 68 |
| 6. L'organigramme de l'agence | 70 |
| 6.1. La répartition des responsabilités | 70 |
| 6. 1.1. Le directeur de l'agence | 70 |
| 6.1.2. Le fondé du pouvoir | 70 |
| 6.1.3. Le secrétariat de direction | 70 |
| 6..1.4. Le service crédit | 70 |
| 6.1.5. Le service des opérations de commerce extérieur | 71 |
| 6.1.6. Le service contrôle et administratif | 71 |
| 6.1.7. Le service caisse | 72 |
| Section 02 : Présentation des produits et service de CPA..... | 73 |
| 1. Les crédits immobiliers | 73 |
| 1.1 Les caractéristiques du crédit | 73 |
| 1.2. Condition d'éligibilité | 73 |
| 1.3. Garanties à présenter : Pour prétendre à un prêt, il faut remettre. | 74 |
| 2.Le livret épargne | 74 |
| 2.1.Les opérations enregistrées | 74 |
| 2.2.Les taux d'intérêt | 74 |
| 2.3.Fiscalité | 74 |
| 3.Carte interbancaire | 74 |
| 3.1.Les avantages de la carte de paiement CIB | 74 |
| 3.2.Utilisation de la carte..... | 75 |
| 3.3La Validité de CIB | 75 |
| 4.Le modèle de terminal de paiement | 75 |
| 4.1.Les avantages de TPE | 75 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.Les services associés au TPE | 75 |
| 4.3.Conseils d'utilisation | 76 |
| 5.Promed | 76 |
| 6.Prolib | 76 |
| 6.1.Caractéristiques du crédit | 76 |
| Section 03 : Enquête réalisée auprès du CPA..... | 78 |
| 1. Présentation de l'enquête | 78 |
| 1.1. L'objectif de l'étude. | 78 |
| 1.2. La construction de l'échantillon | 79 |
| 2. La conception du questionnaire | 79 |
| 2.1.Définitions du questionnaire | 79 |
| 2.2.La rédaction du questionnaire | 80 |
| 2.3. Le format des questions | 80 |
| 2.3.1.Les questions fermées | 80 |
| 2.3.2.Les questions ouvertes | 81 |
| 3.La diffusion du questionnaire et la collecte des données | 81 |
| 4. Analyse et interprétation des résultats | 82 |
| 4.1. L'analyse univariée : Tri à plat | 82 |
| 4.2.La synthèse des résultats | 101 |
| Conclusion..... | 103 |
| Conclusion générale | 104 |

Résumé

« Un client fidèle est un client satisfait... » ce vieil adage résume à lui seul les raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite se développer, recherche sur le long terme à assurer la satisfaction de ses clients, elle est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises, une réelle opportunité en termes de profit futur notamment dans le secteur des services, un secteur assez spécial et complexe. .

A cet effet, dans le présent travail, nous avons opté pour le secteur bancaire en Algérie qui connaît une accélération dynamique suite aux divers efforts déployés en terme de qualité de service et de personnel, notamment Crédit Populaire d'Algérie comme cas d'étude, afin de mesurer le niveau de satisfaction des clients de cette dernière.

Le résultat de notre recherche a révélé que les clients de CPA sont moyennement satisfaits par rapport à la qualité de service offert par CPA et son personnel en contact.

Mot clé : qualité de service, secteur bancaire, personnel en contact, satisfaction client.

خلاصة

"العميل المخلص هو عميل راضٍ....." يلخص هذا القول القديم وحده الأسباب التي تجعل أي شركة ترغب في تطويرها وتسعى إلى تحقيق رضا طويل الأجل لضمان رضا عملائها، لقد أصبحت اليوم ضرورة للشركات، فرصة حقيقية من حيث الربح في المستقبل وخاصة في قطاع الخدمات، وهو قطاع خاص ومعقد إلى حد ما. تحقيقاً لهذه الغاية، في العمل الحالي، اخترنا القطاع المصرفي في الجزائر الذي يشهد تسارعاً ديناميكياً في أعقاب الجهود المختلفة المبذولة من حيث جودة الخدمة والموظفين بما في ذلك القرض الشعبي الجزائري كراسة حالة، لقياس مستوى رضا العملاء من هذا الأخير.

كشفت نتيجة بحثنا أن عملاء CPA وموظفيها راضون بشكل معتدل عن جودة الخدمة التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية

جودة الخدمة القطاع المصرفي الموظفين رضا العملاء